# TURISMO

## Planeación, Administración y Perspectivas

# TURISMO
# Planeación, Administración y Perspectivas

SEGUNDA EDICIÓN

**Robert W. McIntosh**

*Profesor emérito, Michigan State University*

**Charles R. Goeldner**

*University of Colorado*

**J. R. Brent Ritchie**

*University of Calgary*

LIMUSA WILEY

VERSIÓN AUTORIZADA EN ESPAÑOL DE LA OBRA
PUBLICADA EN INGLÉS CON EL TÍTULO:
TOURISM. PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES
© JOHN WILEY & SONS, INC., NEW YORK, CHICHESTER,
BRISBANE, SINGAPORE, TORONTO AND WEINHEIM.

COLABORADOR EN LA TRADUCCIÓN:
MANUEL SALAZAR PALACIOS


GRUPO NORIEGA EDITORES
BALDERAS 95, MÉXICO, D.F.
C.P. 06040
(5) 521-21-05
01(800) 7-06-91-00
(5) 512-29-03
limusa@noriega.com.mx
www.noriega.com.mx

CANIEM NÚM. 121

TERCERA REIMPRESIÓN
DE LA SEGUNDA EDICIÓN

HECHO EN MÉXICO
ISBN 968-18-5822-0



# Prólogo

Al turismo se le puede definir como la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos. (Véase otras definiciones en el capítulo 1.)

Todos los países progresistas del mundo están interesados en el turismo. Los líderes políticos e industriales han reconocido casi universalmente las ventajas económicas del turismo. No obstante, lo que se ha hecho en estos países para que el turismo sea un segmento viable y creciente de su economía varía muchísimo: desde casi nada hasta plantas turísticas perfectamente organizadas y muy productivas. Aun cuando los beneficios económicos del turismo se reconocen desde hace tiempo, la atención se centra ahora en su impacto social, el cual puede ser positivo o negativo, dependiendo de la forma como se planifique y administre el turismo.

En este libro se examinan los principales conceptos del turismo, lo que lo hace posible y cómo puede convertirse en un factor importante de riqueza para cualquier nación. Está escrito en términos globales y amplios, mediante los cuales se exponen principios, prácticas y teorías del turismo que han probado ser ventajosos. Algunos de los temas incluidos son: principios introductorios, enfoques de estudio, la importancia del turismo, la historia del turismo, profesiones en turismo, la organización del turismo, componentes del turismo, motivaciones para viajar, elementos de la demanda y la oferta turísticas, economía, planificación y principios de desarrollo, el turismo y el ambiente, turismo sustentable, investigación, comercialización y algunos conceptos para el futuro.

Nuestra intención es que este libro se use como texto en cursos de turismo del nivel medio superior y universitarios. Sin embargo, el libro también proporciona información y orientación útiles para las cámaras de comercio, organizaciones de promoción y desarrollo turísticos, alojamientos turísticos y otros negocios, empresas de transporte y transportistas, compañías petroleras y cualquier otra organización que esté interesada o tenga que ver con el movimiento de personas de su hogar a destinos de vacaciones o de negocios.

Con la llegada de esta edición a la imprenta, saludamos a los miles de estudiantes que comenzaron su formación en turismo y viajes con la edición anterior de esta obra. También reconocemos su participación mediante sus cartas dirigidas a nosotros o al editor. Nuestra meta fue conservar la amplitud del contenido del libro y mantenerlo actualizado en una industria que cambia con rapidez. Muchos lectores han respondido positivamente a las lecturas que aparecen al final de cada capítulo. Por lo tanto, se conservaron aquellas que todavía son pertinentes y se agregaron algunas nuevas.

Estamos en deuda por la ayuda de todos los profesores que contribuyeron a esta edición con sus comentarios constructivos. En especial queremos expresar nuestro agradecimieno a Philip L. Pearce, del Departamento de Turismo, James Cook University, Townsville, Queensland, Australia, por su contribución del capítulo 9, Motivación para los viajes de placer.

**Robert W. McIntosh**
**Charles R. Goeldner**
**J. R. Brent Ritchie**

# Contenido

**Prólogo** 5

**PRIMERA PARTE**
***Aspectos generales del turismo*** **17**

**CAPÍTULO 1**
***Panorama del turismo*** **19**

**Objetivos de aprendizaje** 19
El estudio del turismo 19
Importancia económica 20
¿Qué es el turismo? 24
Enfoques básicos para el estudio del turismo 33
Proveedores y actividades turísticos 37
Beneficios y costos del turismo 39
La era de los viajes 41
Resumen 41
Conceptos importantes 42
Para repaso y análisis 42
Problemas prácticos 43
Bibliografía seleccionada 43

**CAPÍTULO 2**
***El turismo en el tiempo*** **45**

**Objetivos de aprendizaje** 45
Introducción 45
Inicios 46
Primeras (y posteriores) atracciones turísticas 55
Primeras referencias económicas 56
Los primeros agentes de viajes 56
Historia del transporte 57
Alojamiento 61
Cronologías de los viajes 62

Resumen 66
Conceptos importantes 67
Para repaso y análisis 67
Bibliografía seleccionada 68

**CAPÍTULO 3**
***Oportunidades profesionales*** **69**

**Objetivos de aprendizaje** 69
Introducción 69
Pronósticos de empleo 69
Requisitos de trabajo 69
Oportunidades profesionales 70
Trayectorias profesionales en el turismo 77
Resumen 81
Conceptos importantes 81
Para repaso y análisis 81
Problemas prácticos 82
Bibliografía seleccionada 82

**SEGUNDA PARTE**
***Cómo está organizado el turismo*** **85**

**CAPÍTULO 4**
***Organizaciones mundiales, nacionales, regionales y otras*** **87**

**Objetivos de aprendizaje** 87
Organizaciones internacionales 87
Organizaciones de desarrollo (internacionales y nacionales) 91
Organizaciones internacionales regionales 91
Organizaciones nacionales 92
Organizaciones regionales 97
Organizaciones estatales y ciudadanas 97
Resumen 100

**Acerca de las lecturas** 101
*Lectura 4.1* Administración de turismo y viajes de Estados Unidos 101
*Lectura 4.2* Turismo de Canadá 104
*Lectura 4.3* Asociación de viajes del Pacífico y Asia 108
Conceptos importantes 109
Para repaso y análisis 109
Problemas prácticos 110
Bibliografía seleccionada 111

**CAPÍTULO 5**
*Transporte de pasajeros* **113**

**Objetivos de aprendizaje** 113
Introducción 113
La industria de las aerolíneas 115
La industria de los ferrocarriles 119
La industria de los autobuses 122
El automóvil 124
La industria de los cruceros 129
Resumen 131
Conceptos importantes 132
Para repaso y análisis 132
Problemas prácticos 133
Bibliografía seleccionada 133

**CAPÍTULO 6**
*Hospitalidad y servicios relacionados* **135**

**Objetivos de aprendizaje** 135
Introducción 135
La industria del alojamiento 135
La industria del servicio de alimentos 143
Organizadores de reuniones 147
Reuniones y congresos 148
Resumen 148
Conceptos importantes 149
Para repaso y análisis 150
Problemas prácticos 150
Bibliografía seleccionada 151

**CAPÍTULO 7**
*Organizaciones en el proceso de distribución* **153**

**Objetivos de aprendizaje** 153
¿Cuál es la función de las organizaciones intermediarias? 153
Agentes de viajes 154
El mayorista de excursiones 160
Intermediarios especializados 163
Intermediarios optativos 164
Resumen 164
Conceptos importantes 164
Para repaso y análisis 165
Problemas prácticos 165
Bibliografía seleccionada 166

**CAPÍTULO 8**
***Atracciones, recreación, espectáculos y otros*** **167**

**Objetivos de aprendizaje** 167
Introducción 167
Atracciones 167
Juegos de azar 170
Recreación 171
Espectáculos 177
Festivales y eventos 178
Tiendas 178
Instrucción 179
Publicaciones 181
Organizaciones de mercadotecnia y publicidad 181
Servicios diversos 182
Resumen 182
Conceptos importantes 183
Para repaso y análisis 183
Problema práctico 183
Bibliografía seleccionada 184

**TERCERA PARTE**
***Conocimiento de la conducta de viaje*** **185**

**CAPÍTULO 9**
***Motivación para los viajes de placer*** **187**

**Objetivos de aprendizaje** 187
Enfoque en el consumidor 187
La necesidad de una teoría 193
Resumen 198
**Acerca de la lectura** 198
*Lectura 9.1* Escalada a Ayers Rock 199
Conceptos importantes 208
Para repaso y análisis 209
Problemas prácticos 210
Bibliografía seleccionada 210

**CAPÍTULO 10**
***Turismo cultural e internacional para el enriquecimiento de la vida*** **213**

**Objetivos de aprendizaje** 213
Importancia 213
Turismo para ver la vida 214

El romanticismo de los viajes de placer 216
Medidas de promoción y fomento 216
Antropografía (geografía de la humanidad) 219
Tipos de destinos: experiencias de viaje 219
Otros atractivos turísticos 222
Resumen 233

**Acerca de la lectura** 233

*Lectura 10.1* Interpretación de la comunidad: la clave para el turismo adecuado 234
Conceptos importantes 239
Para repaso y análisis 239
Problemas prácticos 240
Bibliografía seleccionada 240

**CAPÍTULO 11**
***Sociología del turismo*** **243**

**Objetivos de aprendizaje** 243

Efectos en el individuo 243
Efectos en la familia 244
Efectos en la sociedad 245
Las características de la vida y los viajes 248
Aparición de patrones de viaje en grupo 254
Turismo social (subsidiado) 255
Resumen de los principales efectos sociales del turismo 257
El turista internacional 258
Obstáculos para viajar 262
Resumen 263

**Acerca de las lecturas** 264

*Lectura 11.1* Hacia una sociología del turismo internacional 264
*Lectura 11.2* Efectos sociales del turismo: percepciones del anfitrión 274
Conceptos importantes 287
Para repaso y análisis 287
Problemas prácticos 288
Bibliografía seleccionada 288

**CUARTA PARTE**
***Oferta, demanda, planificación y desarrollo del turismo*** **291**

**CAPÍTULO 12**
***Componentes y oferta del turismo*** **293**

**Objetivos de aprendizaje** 293

Componentes 293
Recursos naturales 294

Infraestructura 295
Transportación 303
Hospitalidad y recursos naturales 307
Igualación de la oferta y la demanda 313
Resumen 319
Conceptos importantes 320
Para repaso y análisis 320
Problemas prácticos 320
Bibliografía seleccionada 321

**CAPÍTULO 13**
***Medición y pronóstico de la demanda*** **323**

**Objetivos de aprendizaje** 323
Por qué es importante la demanda 323
La demanda de un destino 323
Medición de la demanda 325
Metodología de proyección 328
Resumen 333
Conceptos importantes 334
Para repaso y análisis 334
Problemas prácticos 335
Bibliografía seleccionada 335

**CAPÍTULO 14**
***Efectos económicos del turismo*** **337**

**Objetivos de aprendizaje** 337
Generadores del impacto económico 337
Número de visitantes 337
Optimización 342
Multiplicadores económicos 351
Resumen 359
Conceptos importantes 360
Para repaso y análisis 360
Problemas prácticos 361
Bibliografía seleccionada 361

**CAPÍTULO 15**
***Planificación y desarrollo del turismo. Consideraciones sociales*** **363**

**Objetivos de aprendizaje** 363
¿Por qué es necesaria la planificación en el turismo? 363
El proceso de la planificación 365

Metas en el desarrollo del turismo 370
Aspectos políticos del desarrollo del turismo 371
Ampliación del potencial turístico 372
Resumen 378

**Acerca de las lecturas** 379

*Lectura 15.1* Ejemplo de desarrollo en una ciudad pequeña 379
*Lectura 15.2* Lugares especiales en sitios especiales 380
*Lectura 15.3* Creando una fantasía, la conservación de una cultura 387
Conceptos importantes 392
Para repaso y análisis 393
Problemas prácticos 393
Bibliografía seleccionada 394

**CAPÍTULO 16**
***El turismo y el ambiente*** **397**

**Objetivos de aprendizaje** 397

Introducción 397
Términos comunes utilizados 398
Ejemplos de ecoturismo 400
Desarrollo sustentable 403
Prácticas actuales de la industria turística 410
Una nota final 417
Resumen 418

**Acerca de las lecturas** 418

*Lectura 16.1* Ecoturismo, un aliado de la naturaleza 419
*Lectura 16.2* Directrices ambientales del Consejo mundial de turismo y viajes 420
*Lectura 16.3* El turismo como una alternativa contra la destrucción de los recursos naturales en los países en desarrollo 421
Conceptos importantes 426
Para repaso y análisis 426
Problemas prácticos 427
Bibliografía seleccionada 428

**QUINTA PARTE**
***Conceptos básicos de la mercadotecnia y la investigación turísticas*** **431**

**CAPÍTULO 17**
***Investigación de turismo y viajes*** **433**

**Objetivos de aprendizaje** 433

Usos ilustrativos de la investigación de viajes 433
Estado actual 434

El procedimiento de la investigación de viajes 435
Fuentes de información 437
Métodos de investigación básicos 440
¿Quién hace investigación de viajes? 444
El Centro de datos de viajes de Estados Unidos y la Asociación de investigación de turismo y viajes 448
Resumen 450

**Acerca de la lectura** 450

*Lectura 17.1* Investigación de viajes a la manera de Procter and Gamble 451
Conceptos importantes 454
Para repaso y análisis 455
Bibliografía seleccionada 455

**CAPÍTULO 18**
***Mercadotecnia del turismo*** **457**

**Objetivos de aprendizaje** 457

Naturaleza y alcance 457
Concepto de mercadotecnia 458
La mezcla de mercadotecnia 458
Segmentación del mercado 471
Esfuerzos de comercialización conjuntos 482
Resumen 483

**Acerca de las lecturas** 483

*Lectura 18.1* La promoción turística exitosa: el caso de Traverse City, Michigan 484
*Lectura 18.2* Realización del plan de promoción 487
*Lectura 18.3* Paraíso planificado: horizontes nuevos para la década de 1990 y después 491
Conceptos importantes 495
Para repaso y análisis 495
Problema práctico 496
Bibliografía seleccionada 497

**SEXTA PARTE**
***Perspectivas del turismo*** **499**

**CAPÍTULO 19**
***Futuro del turismo*** **501**

**Objetivos de aprendizaje** 501

El turismo en el tercer milenio 501

Los efectos previstos del turismo 502
Naturaleza del crecimiento futuro 503
Descanso, turismo y sociedad en el tercer milenio 505
Perfil del turismo en el futuro 506
El turismo y la paz 517
Pensamientos finales 520
Resumen 521

**Acerca de las lecturas** 521

*Lectura 19.1* El nuevo ambiente del turismo y el tiempo libre 522
*Lectura 19.2* Turismo: la industria de la paz mundial 527
Conceptos importantes 535
Para repaso y análisis 536
Bibliografía seleccionada 536

**Apéndice A Contactos clave en la industria de los viajes** **539**

**Apéndice B Fuentes de datos para la investigación de turismo y viajes** **551**

**Glosario** **569**

**Índice** **579**

PRIMERA PARTE



# ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO

CAPÍTULO 1

# Panorama del turismo

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Apreciar la importancia de esta industria en la economía mundial y en la de muchos países.
- Aprender qué es el turismo y sus numerosas definiciones.
- Examinar los diversos enfoques de estudio del turismo y determinar cuál es el que tiene mayor interés para usted.
- Conocer los beneficios y costos del turismo.

## EL ESTUDIO DEL TURISMO

Los seres humanos somos ingénitamente curiosos con respecto al mundo en el que vivimos. Anhelamos saber cómo son otros lugares; cómo es la gente, su cultura, la fauna y la flora, y el relieve en otras partes. En la actualidad, los niveles superiores de instrucción y la influencia de la televisión y otros medios masivos de comunicación se combinan para crear en nosotros un conocimiento mucho mayor de todo el mundo. Vivimos ahora en una economía mundial y nuestras industrias deben ser mundialmente competitivas. Debemos pensar en términos mundiales. La prosperidad material en muchos países desarrollados, acompañada de niveles superiores de vida, ha hecho accesible los viajes para cientos de millones de personas. Aunque se puede viajar por numerosas razones, las más comunes son el placer, los negocios y el estudio. En este libro exploramos la multiplicidad de los fenómenos sociales y económicos que causa y son creados por esta vasta industria mundial.

El tema de los viajes es excitante y fascinante. Los primeros seres humanos se trasladaron de un lugar a otro durante cerca de 1 millón de años. Nuestros primeros antepasados, el *Homo erectus,* se originaron en el este y sur de África; sin embargo, se han encontrado vestigios de estas mismas formas del género humano primitivo en China y Java (Indonesia). Se calcula que migraciones de este tipo duraron alrededor de 15 000 años, un lapso breve en la larga historia de la humanidad. Se han propuesto varias teorías con respecto a los motivos de tan asombrosas travesías. La primera es que estos viajes se hicieron para buscar alimentos y escapar del peligro. Otra teoría es que la gente observaba la migración de las aves y quería saber de dónde venían y a dónde iban. Hace poco, en el descubrimiento más impresionante de su tipo, se encontró el cuerpo conservado de un hombre llamado el "hombre de hielo", que murió hace 5 000 años, en el hielo del montañoso norte de Italia. Algunos de los científicos que estudian este cuerpo y sus pertrechos concluyen que iba de regreso a su casa en lo que hoy es Suiza después de un viaje al sur de lo que ahora es Italia.

Desde la época de los viajes de los pueblos antiguos, hemos estado recorriendo el planeta en patrones cada vez más amplios. De los días de los primeros exploradores como Marco Polo, Ibn Battuta, Cristóbal Colón, Fernando Magallanes y James Cook, al presente, ha habido un aumento constante en los viajes. En el siglo veinte, la invención del automóvil y los caminos transitables todo el tiempo, dieron lugar a un aumento sin precedentes.

Los viajes y el turismo son la industria más grande del mundo. En 1994 a los Estados Unidos le generó:

- 3.4 billones de dólares del producto interno bruto (6 por ciento del total mundial)
- 204 millones de empleos (1 de cada 9 trabajadores)
- 10.7 por ciento de la inversión de capital mundial
- 11 por ciento de los gastos del consumidor en todo el mundo
- 11.7 por ciento de impuestos corporativos indirectos

*Fuente*: WTTC Report, 1993.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la invención del avión con motor de chorro, en especial del tipo de fuselaje ancho, y el establecimiento de rutas aéreas mundiales han hecho posible el viajar rápido para muchos millones. Así, los viajes aéreos nacionales e internacionales han aumentado de manera explosiva. Lujosos buques para viajes turísticos, cómodos autobuses, trenes aerodinámicos de pasajeros y excelentes hoteles, lugares de vacación y moteles proporcionan transporte y alojamiento agradables.

## IMPORTANCIA ECONÓMICA

En la actualidad, el Consejo mundial de turismo y viajes (*World Travel and Tourism Council*, WTTC) declara que el turismo es la industria más grande del mundo, superior a la del automóvil, el acero, productos electrónicos y la agricultura. En 1994, la producción bruta de bienes y servicios de esta industria mundial alcanzó 3.4 billones de dólares. Durante el mismo año, se pagaron 655 mil millones de dólares en impuestos corporativos, personales y otras formas. El WTTC también calculó que el turismo creó empleos para 204 millones de hombres y mujeres (1 de cada 9 trabajadores en todo el mundo). Sus cálculos hacían esperar que a los empleos del turismo de 1994 les correspondan 1.7 billones de dólares o el 10.3 por ciento de los ingresos y salarios mundiales. Al turismo también le corresponde el 11 por ciento de los gastos del consumidor. Durante 1991, la industria turística invirtió 613 mil millones en capital nuevo. Esto representa 11.2 por ciento de la inversión de capital en el mundo.

*Las cifras económicas citadas muestran que el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y significado mundial. En varios países, el turismo es el producto más grande en el comercio internacional. En muchos otros se clasifica entre las tres industrias más importantes. El turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social en el mundo.*

Conforme el turismo ha crecido, dejó de ser la provincia del rico para ser accesible a las masas, llegando a millones de personas. La Organización mundial de turismo (*World Tourism Organization*, WTO) intenta documentar el crecimiento del turismo en una publicación anual titulada *Tourism Compendium*. En la edición de 1993 se estimaba que en 1992 se registraron cerca de 475.5 millones de llegadas de turistas internacionales, más que el máximo de 455.6 registrado en 1990. Las series muestran un gran crecimiento desde 1950 (véase la tabla 1.1).

Antes de finalizar 1993, la WTO calculaba 500 millones de llegadas para ese año. De acuerdo con los pronósticos de la WTO, se espera que el número de llegadas internacionales llegue a 661 millones para el año 2000 y a 937 millones para el año 2010.

**Tabla 1.1 Llegadas de turistas internacionales: 1950, 1960, 1970 y 1980-1993**

| Año | Llegadas[a] (en millones) | Porcentaje de crecimiento |
|---|---|---|
| 1950 | 25.3 | – |
| 1960 | 69.3 | 173.9 |
| 1970 | 165.8 | 139.2 |
| 1980 | 287.8 | 73.6 |
| 1981 | 289.9 | 0.7 |
| 1982 | 289.2 | – 0.2 |
| 1983 | 292.7 | 1.2 |
| 1984 | 320.1 | 9.4 |
| 1985 | 329.6 | 3.0 |
| 1986 | 340.8 | 3.4 |
| 1987 | 366.8 | 7.6 |
| 1988 | 393.9 | 7.4 |
| 1989 | 427.9 | 8.6 |
| 1990 | 455.6 | 6.5 |
| 1991 | 455.1 (r) | – 0.1 |
| 1992 | 475.6 (p) | 4.5 |

[a](r) cifras revisadas; (p) preliminares.
*Fuente*: World Tourism Organization.

En el *WTTC Report* se analiza el turismo y los viajes en 24 países que pertenecen a la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) y representan casi 75 por ciento (2 550 billones de dólares) de la producción bruta de la industria turística mundial en 1994. De estos países, Estados Unidos encabeza la lista con 820.1 mil millones de dólares, casi 25 por ciento del total mundial. Japón y Alemania ocuparon el segundo y tercer lugares, sumando 435.4 mil millones de dólares (12.79 por ciento) y 263.9 mil millones de dólares (7.75 por ciento), respectivamente. Francia, el Reino Unido, Italia y España sobrepasaron 100 mil millones de dólares, con Francia registrando 196.4 mil millones, el Reino Unido 177.7 mil millones, Italia 161.4 mil millones y España 102.0 mil millones. Véase la figura 1.1.

## DISPONIBILIDAD DE DATOS ESTADÍSTICOS

Uno de los problemas de recabar e informar acerca de datos estadísticos en un libro es el retraso de los datos. Cuando se revisaba este texto, apenas comenzaban a aparecer los datos de 1992 y algunos de 1993. Por desgracia, los retrasos en los datos aumentan en vez de disminuir. Esta inquietante realidad es especialmente molesta cuando se considera que los viajes constituyen una industria dinámica y cambiante. Los datos en este libro proporcionan una perspectiva acerca del tamaño e importancia de la industria y sus sectores. Se alienta a los usuarios a que acudan a las fuentes proporcionadas para actualizar la información y determinar si las tendencias continúan o están cambiando.

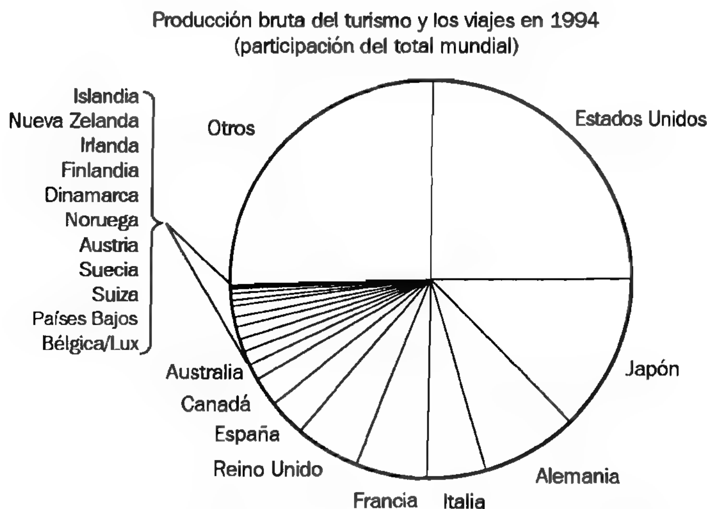



**Figura 1.1** Producción bruta del turismo y los viajes en 1994 (participación del total mundial) (*Fuente: WTTC Report*, 1993).

En Estados Unidos, se clasifica al turismo como la tercera industria al menudeo más grande después de las ventas de comida y automóviles. En cuanto a empleo es la segunda después de los servicios de salud. Aun cuando el turismo se considera a menudo como viajes de placer, también abarca viajes de negocios, a congresos, convenciones, seminarios, de recreación y estudiantiles (si duran menos de un año) y servicios de transportación y alojamiento. De acuerdo con el Centro de datos de viajes de Estados Unidos (*U.S. Travel Data Center*), los viajes y el turismo generan cerca de 397 mil millones de dólares del gasto doméstico en Estados Unidos, incluidos los gastos hechos ahí por viajeros extranjeros en 1993. Durante los últimos 10 años, el empleo en el turismo aumentó a 56.3 por ciento y ahora suma un total de más de 6 millones de empleos directos. Esto es más del doble del incremento del índice de empleos para la economía en conjunto. Cada empleo en turismo genera tres empleos más en los negocios que proveen bienes y servicios a la industria y en el servicio gubernamental de promoción y atención al turismo, como inspectores de aduanas. Además, este negocio crea más dólares de impuestos en proporción a su tamaño que cualquier otra industria. De modo que esta es realmente una empresa dinámica y en apreciable crecimiento.

En forma directa o indirecta, el turismo tiene que ver con la mayoría de la industrias del mundo, incluidos transportes, ventas al menudeo, publicidad, deportes, mercancías y equipos deportivos, ropa, la industria alimentaria y atención a la salud. El turismo también participa en la mayoría de los medios de comunicación, en especial en las secciones de viajes de los periódicos. Hay muchos medios impresos y visuales de interés directo para proveedores turísticos y estudiantes de este tema, además de aquéllos que se ocupan de la comercialización del turismo, sobre todo los interesados en las aerolíneas, líneas de buques, autobuses y ferrocarriles, compañías de excursiones, agencias de viajes, compañías de renta de automóviles, alojamientos, atracciones, incluidos parques de diversiones y organizaciones de turismo educativo.

Los políticos de todos los niveles suelen tener mucho interés en el turismo. Consideran al turismo cada vez más como una herramienta para el desarrollo económico. En el

### EL TURISMO: ¿QUÉ SIGNIFICA PARA LA ECONOMÍA DE ESTADOS UNIDOS?

- En 1992 el gasto en servicios de viaje en Estados Unidos alcanzó aproximadamente los 361.8 mil millones de dólares. De este total, los gastos en viajes domésticos representaron 85 por ciento y el gasto de los visitantes internacionales el 15 por ciento (sin incluir pagos de tarifas internacionales a las empresas transportadoras estadunidenses).
- El turismo en Estados Unidos generó una cantidad aproximada de 397 mil millones de dólares en erogaciones en 1993.
- En 1993, los gastos de viajes en Estados Unidos promediaron más de 1.08 mil millones de dólares por día, 45 millones de dólares por hora, 688 394 dólares por minuto u 11 773 dólares por segundo.
- En 1993, los viajes y el turismo fueron otra vez el producto de exportación líder de la nación, al generar 75 mil millones de dólares en gastos de 46 millones de visitantes internacionales, en tanto que los 45 millones de estadunidenses que viajaron al extranjero gastaron sólo 53 miles de millones, lo que da lugar a un superávit de 22 mil millones de dólares al gastar más ahí los visitantes extranjeros que lo que los estadunidenses gastan fuera.
- Al turismo le corresponde el 6 por ciento del producto nacional bruto. La industria del turismo y los viajes es la tercera industria de ventas al menudeo más grande en términos de ingresos de operaciones, después de los comerciantes en automóviles y las tiendas de alimentos.
- Cerca de 6 millones de estadunidenses se emplearon directamente en la industria de los viajes en 1992, lo que hace de esta industria la segunda más grande empleadora del país, después de los servicios de salud únicamente. El empleo en la industria de los viajes ha crecido 56.3 por ciento en los últimos 10 años (más del doble que el índice de crecimiento de todas las industrias estadunidenses).
- Los gastos de viaje de los visitantes internacionales (75 mil millones de dólares en 1993) mantuvieron casi 1.4 millones de trabajos en Estados Unidos. Cada 53 mil dólares en gastos de viaje nuevos mantiene un nuevo empleo.
- La nómina que generan los viajes se estimó en más de 99.2 mil millones de dólares en 1992, cuatro veces las de las industrias nacionales del acero y manufactura de vehículos automotores juntas. El turismo dispone de más de 650 000 posiciones a nivel ejecutivo.
- La industria de los viajes dispone de un desproporcionado número de empleos para los grupos comúnmente en desventaja: afroamericanos (11.5 por ciento del total del empleo de la industria de los viajes en 1989, en comparación con el 10.2 por ciento en todo el país), hispanoamericanos (10.5 por ciento en comparación con 7.3 por ciento en todo el país) y mujeres (51.5 por ciento en comparación con el 45.2 por ciento del total de empleos en Estados Unidos).
- Los ingresos por impuestos federales, estatales y locales que se generaron por gastos de viajes se estimaron en 51.6 mil millones de dólares en 1992 (13 centavos de cada dólar gastado en viajes).

*Fuente*: U.S. Travel and Tourism Administration, U.S. Travel Data Center y Travel Industry Association of America.

desarrollo, han decretado leyes que exigen los planos del uso del suelo con los subsiguientes reglamentos de zonificación y edificaciones para controlar la ubicación, el número y la manera de construir las instalaciones turísticas. Los parques y los programas de recreación los disfrutan tanto los turistas como los residentes locales. Muchos gobiernos ponen impuestos, de los cuales todo o parte pagan directa o indirectamente los turistas y sus proveedores. El poder político del turismo se manifiesta a veces de extrañas maneras. Un ejemplo fue la amenaza de boicotear los viajes a Alaska por un grupo de ambientalistas en protesta por un plan del gobierno para matar desde el aire a 300 lobos. El plan fue cancelado.

Los viajes y el turismo pueden duplicar su volumen para el 2005.

- Los pronósticos de la WEFA sugieren que los viajes y el turismo continuarán extendiéndose más rápido que la economía en conjunto y más rápido que las industrias comparables. Los pronósticos independientes apoyan las tendencias de crecimiento.
- Para el 2005 se espera que los viajes y el turismo representen:

  Más del doble de la producción, en 7.9 billones de dólares.
  Más de 40 por ciento más empleos para hacer un total de 348 millones de empleados.
  Más de 2.4 veces la inversión, en 1.7 billones de dólares.
  2.3 veces el gasto por consumidor, en 4.6 billones de dólares.

- Este crecimiento depende de planes gubernamentales informados para liberar mercados, mejorar la infraestructura, reducir la regulación burocrática, eliminar barreras para viajar y disminuir impuestos.

*Fuente*: WTTC Report, 1993.

Muchos analistas de la industria prevén la duplicación del turismo para el año 2005 con planes gubernamentales constructivos. Pensamos que tales planes estarán próximos realmente si los líderes del turismo transmiten su mensaje de manera eficaz. Es el interés de todos lograr este crecimiento, siempre y cuando se lleve a cabo de modo inteligente, planeado y precavido tanto por quienes explotan el negocio como por el público. Hay una responsabilidad incuestionable de revisar los factores sociales y ambientales para preservar y acrecentar aquellas cualidades que le dan a cualquier lugar su carácter y atractivo especiales. Éstos abarcan su cultura, recursos naturales, la población anfitriona y el espíritu del lugar. Esperamos que el lector se esfuerce por ayudar a lograr estas valiosas metas últimas.

## ¿QUÉ ES EL TURISMO?

Cuando se piensa en el turismo, en lo primero que pensamos es en gente que acude a contemplar lugares de interés, visita a amigos y familiares, está de vacaciones y se divierte. Pueden dedicar su tiempo de descanso a la práctica de diversos deportes, a asolearse, conversar, cantar, ir de excursión, salir de paseo, leer o sencillamente disfrutar del entorno. Si se considera el tema más a fondo, se puede incluir en la definición de turismo a la gente que participa en un congreso, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional, así como a quienes hacen viajes de estudios con un guía experto o realizan algún tipo de investigación o estudio científico.

Estos visitantes usan todo tipo de transportes, desde caminar en un parque nacional hasta volar en jet a una ciudad emocionante. La transportación también puede incluir subir en una telesilla por las laderas de una montaña de Colorado o contemplar el Caribe azul desde la barandilla de un crucero. Ya sea que la gente viaje por cualquiera de esos medios o en automóvil, autobús, casa de remolque, ferrocarril, taxi, motocicleta o bicicleta, están haciendo un viaje y por lo tanto, turismo. De eso trata este libro: por qué viajan las personas (y por qué algunas no lo hacen) y cuáles son los efectos socioeconómicos que su presencia y desembolsos tienen en una sociedad.

Cualquier intento por definir el turismo y describir a fondo su alcance debe tomar en consideración a los diversos grupos que participan en esta industria y son afectados por ella. Sus perspectivas son fundamentales para la elaboración de una definición completa. Se pueden identificar cuatro perspectivas diferentes del turismo:

1. *El turista.* El turista busca diversas experiencias y satisfacciones intelectuales y físicas. La naturaleza de éstas determinará en gran medida el lugar elegido y las actividades que se disfruten.
2. *Los negocios que proporcionan bienes y servicios al turista.* Los comerciantes consideran al turismo como una oportunidad para obtener utilidades al suministrar los bienes y servicios que el mercado turístico demanda.
3. *El gobierno de la comunidad o área anfitriona.* Los políticos consideran al turismo como un factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones. Su perspectiva se relaciona con el ingreso que sus ciudadanos pueden percibir de este negocio. Los políticos también consideran las entradas de divisas extranjeras del turismo internacional así como las entradas tributarias recibidas de los gastos del turista, ya sea directa o indirectamente.
4. *La comunidad anfitriona.* La gente de la localidad suele ver al turismo como un factor cultural y de empleo. Es importante para este grupo, por ejemplo, el efecto de la interacción entre grandes cantidades de visitantes internacionales y los residentes. Este efecto puede ser beneficioso o dañino, o las dos cosas.




*El personal de mostrador de boletos del aeropuerto proporciona servicio amable y eficaz para quienes viajan en avión, haciendo del viaje de negocios o de vacaciones una agradable experiencia. (Fotografía cortesía de USAir).*

Por lo tanto, se puede definir al *turismo* como *la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes.* (Véase el glosario para las definiciones de *turista* y *excursionista.*)

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa. Abarca a todos los abastecedores de servicios para el visitante o relacionados con éste. El turismo es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportes y todos los demás componentes, incluida la promoción, que atiende las necesidades y deseos de los viajeros. Por último, el turismo es la suma total de los gastos turísticos dentro de los límites de una nación o subdivisión política o área económica centrada en el transporte de estados o naciones contiguas. Este concepto económico también considera el multiplicador de ingresos de estos gastos turísticos (que se examina en el capítulo 14).

Basta con considerar los aspectos multidimensionales del turismo y sus interacciones con otras actividades para entender por qué es difícil obtener una definición significativa que sea universalmente aceptada. Cada una de las numerosas definiciones que han surgido tiende a ajustarse a una situación especial y a resolver un problema inmediato, y la falta de definiciones uniformes ha dificultado el estudio del turismo como una disciplina. El progreso de una actividad depende de: 1) definiciones uniformes, 2) descripción, 3) análisis, 4) pronóstico y 5) control.

El turismo moderno es una disciplina que sólo recientemente atrajo la atención de los académicos de muchos campos. La mayoría de los estudios han sido dirigidos hacia fines especiales y se han usado definiciones operacionales estrechas para ajustarse a necesidades particulares de los investigadores o de los funcionarios gubernamentales; estos estudios no abarcan un enfoque de sistemas. Por consecuencia, muchas definiciones de "turismo" y "turista" se basan en la distancia viajada, el tiempo empleado y el propósito del viaje. Esto dificulta la obtención de información estadística que los académicos puedan usar para crear una base de datos, describir el fenómeno del turismo y hacer análisis.

El problema no es sencillo. A lo largo de los años ha sido abordado por varios organismos respetables, incluidos la Liga de las Naciones, las Naciones Unidas, la Organización mundial de turismo (*World Tourism Organization,* WTO), la Organización para la cooperación económica y el desarrollo (*Organization for Economic Cooperation and Development,* OCDE), la Comisión de revisión de los recursos turísticos nacionales y el Estudio sobre política nacional del turismo del senado de Estados Unidos.

La siguiente revisión de algunas definiciones ilustra el problema de lograr un consenso. Se examina el concepto de movimiento de la gente y la terminología y definiciones dadas por la Organización mundial del turismo y aquéllas de Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y Australia. Después, se proporciona una clasificación extensa de viajeros que pretende reflejar un consenso del pensamiento y la práctica actuales.

## Organización mundial de turismo

En la Conferencia internacional de estadísticas de turismo y viajes convocada por la Organización mundial de turismo (WTO) en Otawa, Canadá, en 1991, se revisó, actualizó y amplió el trabajo de anteriores grupos internacionales. En la Conferencia de Otawa se

hicieron algunas recomendaciones fundamentales acerca de las definiciones de *turismo, viajeros* y *turistas.* La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la WTO en estadísticas del turismo el 4 de marzo de 1993.

***TURISMO*** La WTO considera el concepto de *turismo* más allá de una imagen estereotipada de "fabricación de días de asueto". La definición aceptada oficialmente es: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros". Con el término *ambiente usual* se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros viajes dentro de la comunidad con carácter de hábito.

1. *Turismo internacional*:
   a. *Turismo de entrada*: visitas a un país por no residentes
   b. *Turismo de salida*: visitas por residentes de un país a otro país
2. *Turismo interno*: visitas por residentes de un país a su propio país
3. *Turismo doméstico*: turismo interno más turismo de entrada (el mercado turístico de instalaciones de alojamiento y atracciones dentro de un país)
4. *Turismo nacional*: turismo interno más turismo de salida (el mercado turístico residente para agentes de viajes y líneas aéreas)

***TÉRMINOS PARA VIAJERO EN EL TURISMO INTERNACIONAL*** En la base de la conceptualización anterior de turismo está el concepto total de *viajero*, que se define como "cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades dentro de su país de residencia acostumbrado". Todos los tipos de viajeros que hacen turismo se describen como *visitantes*, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas. Los visitantes son las personas que viajan a un país diferente a aquel donde residen generalmente, durante un periodo no mayor de 12 meses y cuyo propósito principal no es el ejercicio de una actividad remunerada dentro del lugar que visitan. Los visitantes se subdividen en dos categorías:

1. *Visitantes de un solo día*: visitantes que no pernoctan en un alojamiento colectivo o privado en el país que visitan; por ejemplo, los pasajeros de un buque crucero que pasan cuatro horas en un puerto.
2. *Turistas*: visitantes que permanecen en el país visitado cuando menos una noche; por ejemplo, un visitante de vacaciones durante dos semanas.

Hay muchos propósitos para una visita, señaladamente placer, negocios y otros fines, como motivos familiares, de salud y tránsito.

## Estados Unidos

En el Consejo occidental para la investigación de viajes en 1963, se utilizó el término *visitante* y se definió como *visita* a la acción que ocurría cada vez que un visitante llegaba a un área en estudio. La definición de *turista* usada por la Comisión nacional de revisión de recursos turísticos en 1973 fue: "un turista es aquel que viaja lejos de su hogar una distancia de cuando menos 50 millas u 80.45 kilómetros (en una dirección) por negocios, placer, asuntos personales o cualquier otro propósito excepto cambiar de trabajo, ya sea que pernocte o regrese el mismo día".

El *National Travel Survey* del Centro de datos de viajes de Estados Unidos en 1994 registra todos los viajes redondos con un kilometraje de ruta en una sola dirección de 100 millas o 160

kilómetros o más, y desde 1984, todos los viajes que incluyen una o más noches lejos de casa, sin importar la distancia. Los viajes se incluyen sin importar el propósito, sólo se excluye a los tripulantes, estudiantes, personal militar en servicio activo y viajeros abonados.

## Canadá

En una serie de encuestas por muestra domésticas y trimestrales, conocidas como la Encuesta de viajes canadiense, la cual empezó en 1978, los viajes que cumplen los requisitos para ser incluidos son similares a los que abarca la Encuesta nacional de viajes de Estados Unidos. La principal diferencia es que en la encuesta canadiense, el límite menor para una distancia en una sola dirección es 50 millas (80 kilómetros) y no 100 (160). La cifra de 50 millas fue un arreglo para satisfacer intereses con respecto a la precisión de anular viajes más cortos y la posibilidad de incluir viajes concluidos dentro de los límites de un área metropolitana enorme como Toronto.

La determinación de la longitud del recorrido para incluirlo en encuestas de viajes domésticos varía de acuerdo con el propósito de la metodología utilizada para la encuesta. Mientras que hay un acuerdo general acerca de excluir los viajes con abono y los sencillos, las distancias requeridas varían. En la provincia de Ontario se consideran 25 millas (40.22 kilómetros).

En las encuestas de viajes internacionales de Canadá, los principales grupos de viajeros identificados son viajeros no residentes, viajeros residentes y otros. Los viajeros residentes y no residentes incluyen viajeros de un sólo día y por negocios. Se incluye a los viajeros abonados y no se les distingue de otros viajeros de negocios de un sólo día. Otros viajeros son inmigrantes, ex residentes, personal militar y tripulantes.

## Reino Unido

Los ministerios nacionales de turismo de Inglaterra, Escocia e Irlanda del Norte patrocinan una encuesta permanente de turismo interno, la Encuesta turística del Reino Unido (*United Kingdom Tourism Survey*, UKTS). En ella se registran todos los viajes fuera de casa que duran una noche o más, que hacen los residentes por vacaciones, visitas a amigos y parientes (no en días festivos) o negocios, conferencias y otros propósitos. En sus resultados se distinguen los viajes en días de asueto de duración corta (1 a 3 noches) y larga (4 o más noches).

En la Encuesta de pasajeros internacionales se reúne información de los visitantes de ultramar al Reino Unido y los viajes al extranjero de los residentes del Reino Unido. Se distinguen cinco tipos diferentes de visitas: independiente de vacaciones, vacaciones incluidas, negocios, visitas a amigos y familiares y diversos.

## Australia

La Oficina australiana de economía industrial en 1979 fijó las restricciones para la duración de la estancia y la distancia recorrida en su definición de *turista*, como sigue: "una persona que visita un lugar a cuando menos 40 km de su lugar usual de residencia, durante un periodo de cuando menos 24 horas y por no más de 12 meses".

En apoyo al uso de las definiciones de la WTO, la Oficina australiana de estadísticas señala que el término "ambiente usual es vago". Afirma que "no deben incluirse las visitas de los residentes locales a las atracciones turísticas y que las visitas a segundos hogares deben incluirse sólo cuando quede claramente establecido que son con fines recreativos temporales".

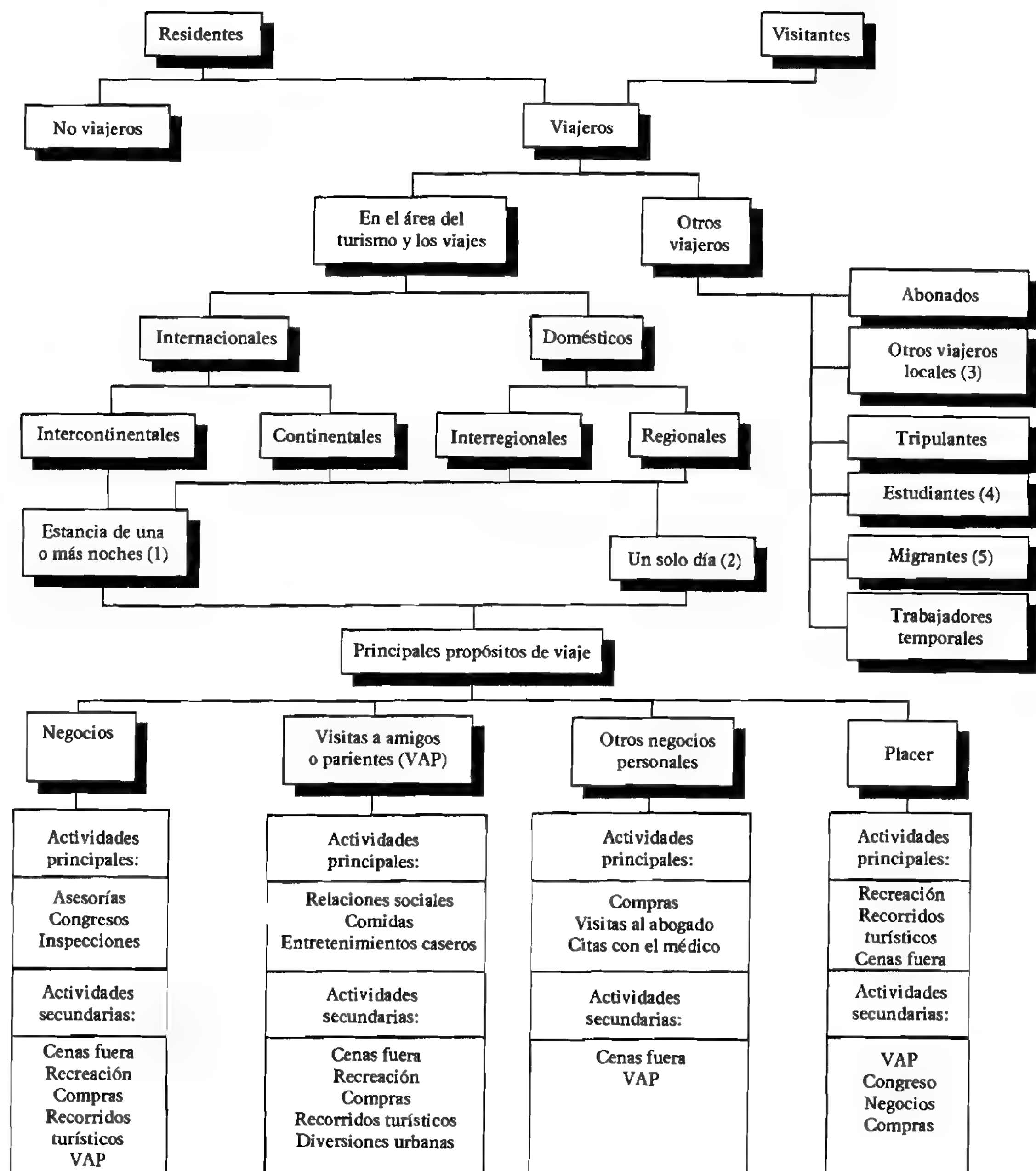


*Atender a los pasajeros de barcos de recreo es una tarea agradable. (Fotografía cortesía de Royal Cruise Line).*

## Clasificación amplia de viajeros

Los principales tipos de viajeros se indican en la figura 1.2. Se muestra la distinción fundamental entre residentes y visitantes y el interés de quienes se dedican al turismo y los viajes en las características de no viajeros como de viajeros. También refleja el consenso aparente de considerar dentro de la misma categoría de viaje y turismo a los viajes de un solo día y de negocios.

En un lado se colocaron algunos otros tipos de viajeros que en general se consideran fuera del área de interés, aun cuando se incluyen en algunas encuestas de viajes. Entre estas exclusiones están primero los viajeros abonados, que parecen estar fuera del área de interés de toda la comunidad del turismo y los viajes. Otros viajeros comúnmente excluidos en los estudios de turismo y viajes son aquellos que realizan viajes dentro de la comunidad, que por conveniencia se describen arbitrariamente como viajes con un recorrido menor específico en una dirección, por ejemplo 100 millas (160.9 km). Estos "otros viajeros" se concentraron en las Encuestas de transportación personal al nivel nacional de 1969, 1977, 1983 y 1990 realizadas por el Departamento de Transportes de Estados Unidos. La extensa clase de viajeros en la categoría de migrantes, internacionales y domésticos, también suele excluirse de la investigación de turismo y viajes. Se les excluye con base en que su movimiento no es temporal aun cuando usen los mismos medios que los otros viajeros, si bien en una dirección,




(1) *Turistas* en la definición técnica internacional.
(2) *Excursionistas* en la definición técnica internacional.
(3) Viajeros cuyos viajes son más cortos que los que califican para turismo y viajes; es decir, menos de 80 km del hogar.
(4) Estudiantes que sólo viajan entre su casa y la escuela; otros viajes de los estudiantes están dentro del área de turismo y viajes.
(5) Todas las personas que vayan a un nuevo lugar de residencia, incluidos todos los viajeros que hacen viajes sencillos, como los emigrantes, inmigrantes, refugiados, migrantes domésticos y nómadas.

**Figura 1.2** Clasificación de los viajeros.

y con frecuencia requieran alojamiento temporal al llegar a su destino. Sin embargo, el significado real de la migración para el turismo y los viajes no está en el viaje sencillo, sino en las consecuencias a la larga de una demanda trasplantada de viajes y la creación de nuevos destinos de viaje para amigos y parientes separados.

Otros grupos de viajeros suelen excluirse de los estudios de turismo y viajes porque su movimiento no responde a la promoción de viajes, no obstante tienden a competir por los mismos tipos de instalaciones y servicios. Los estudiantes y los trabajadores temporales que viajan exclusivamente por razones de instrucción o empleo temporal son dos ejemplos principales. Otro grupo que se excluye con frecuencia consiste de tripulantes, si bien se les puede considerar un subgrupo especial de turistas y excursionistas.

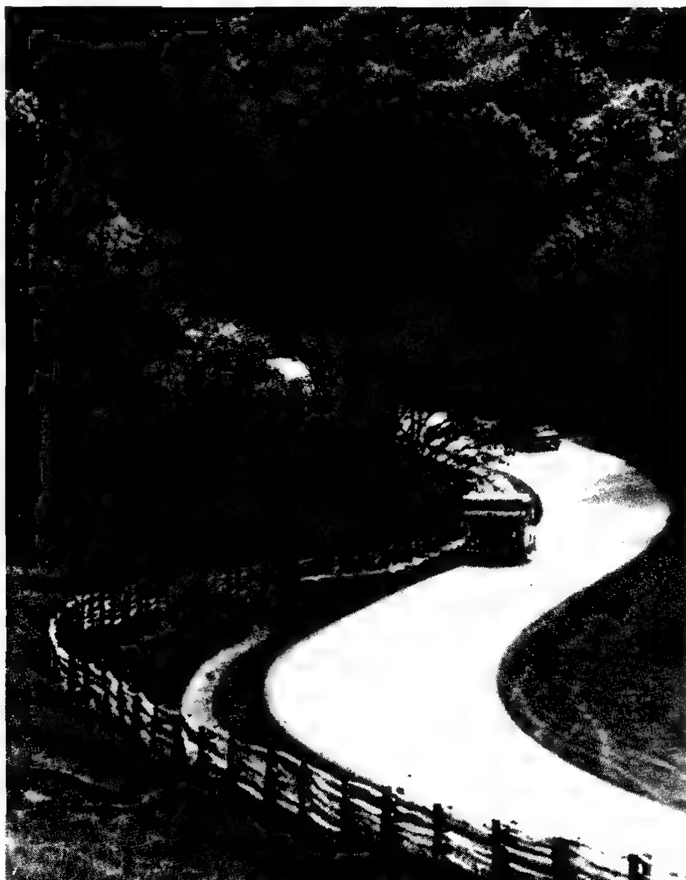
De los viajeros de interés directo para el turismo y los viajes, se hace una distinción básica de aquellos cuyos viajes se completan en un día. Otra división importante sería también la que se hace entre los viajeros internacionales que hacen viajes intercontinentales y aquellos cuyos viajes internacionales se limitan a los países del mismo continente. En el caso de Estados Unidos, la distinción se hace entre viajes de o hacia los países vecinos de Canadá y México o algún otro lugar de América y los viajes que se hacen de o hacia países en Europa u otros continentes.

El mismo tipo de distinción se puede hacer en los viajes domésticos interregionales y regionales. En Estados Unidos hay ocho regiones de viajes. Un viaje entre ellas sería considerado interregional y dentro de ellas, regional. En Canadá se identifican cinco regiones principales: atlántica, central, praderas, occidente y norte. En la práctica, los estudios de viajes en Canadá tienden a mostrar datos interprovinciales por el gran tamaño de algunas provincias y las necesidades de investigación y planeación de cada departamento de turismo provincial.

Los propósitos de viaje identificados en la figura 1.2 van más allá de los comúnmente aceptados debido a las pruebas en aumento de que "las visitas a los amigos y parientes" (VAP) son una motivación básica para viajar y un factor distintivo en el mercado, a la que le corresponde una gran proporción de viajes. De cualquier modo, "el propósito principal" es un concepto arbitrario porque muchos viajes se realizan por una combinación de razones, como "negocios y vacaciones" como se reconoció en la Encuesta nacional de viajes de Estados Unidos que dirigió el Centro de datos de viaje de ese país.

## Viajes, turismo y recreación

Para los fines de este libro, los términos *viajes* y *turismo* serán sinónimos. El turismo puede definirse también como personas que viajan lejos de casa, y abarca toda la variedad de transportes, alojamiento, servicio de alimentos y otras actividades relacionadas con los viajeros y el servicio que se les brinda. Por lo tanto, un *turista* es alguien que viaja lejos de casa. El término *industria turística* se usa para describir los sectores económicos (transportes, alojamiento, etcétera) que abastecen al turista, quien es el consumidor de los productos de la industria. El término *visitante*, que es común en los viajes internacionales, será sinónimo de *turista*. Estas definiciones de *turismo*, *viajes* y *turista* son, sin duda, muy amplias, pero permiten la creación de subcategorías adicionales para definir segmentos del mercado, como es el caso de los *visitantes de fuera del estado*, *los que practican actividades recreativas*, *participantes en congresos*, *amantes de los deportes* y otros. Las definiciones también concuerdan con las utilizadas en el Estudio de la política turística nacional, que explica los tres términos, *viajes*, *turismo* y *recreación*, de la manera siguiente:



*La definición de un viaje estipula en lo general viajar a 100 millas (160 kilómetros) de casa. Muchos viajes se hacen en la Carretera Blue Ridge, el camino escénico más popular en Estados Unidos. Es un paseo único en la cima de una montaña diseñado sólo para viajes de vacaciones. Aproximadamente 250 millas del paseo están en Carolina del Norte. (Fotografía de William Russ, cortesía de North Carolina Travel and Tourism Division.)*

1. *Viajes*: la acción y actividades de la gente que hace viajes a un lugar o lugares fuera de su comunidad de origen con cualquier propósito excepto el viaje diario de ida y vuelta al trabajo.
2. *Turismo*: un término que es sinónimo de *viajes.*
3. *Recreación*: la acción y actividades de la gente que emplea su tiempo libre de manera constructiva y personalmente placentera. Las recreación puede incluir la participación pasiva o activa en deportes individuales o de grupo, funciones culturales, apreciación de la historia natural y humana, instrucción no formal, viajes de placer, visitas turísticas y espectáculos.[1]

[1] *National Tourism Policy Study Final Report* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1978), pág. 5.

## ENFOQUES BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO

El turismo se enfoca comúnmente por medio de diversos métodos. Sin embargo, hay poco o ningún acuerdo acerca de la manera de abordar su estudio. Los siguientes son varios métodos que se han usado.

### Enfoque institucional

El enfoque institucional del estudio del turismo considera a los diversos intermediarios e instituciones que realizan las actividades turísticas. Destaca a instituciones como la agencia de viajes. Este enfoque requiere de una investigación acerca de la organización, métodos de operación, problemas, costos y el lugar que ocupan en la economía los agentes de viajes que actúan en nombre del cliente, comprando servicios de las líneas aéreas, compañías de renta de automóviles, hoteles, etcétera. Una ventaja de este enfoque es que la Oficina del Censo de Estados Unidos dirige una encuesta cada cinco años sobre servicios seleccionados que incluye agentes de viajes y lugares de alojamiento, lo cual proporciona una base de datos para estudios posteriores.

### Enfoque del producto

El enfoque del producto incluye el estudio de varios productos turísticos y la forma como se producen, comercializan y consumen. Por ejemplo, se podría estudiar el asiento de una aerolínea: cómo se crea, quiénes intervienen en su compra y venta, cómo está financiado, cómo se anuncia, etcétera. La repetición de este procedimiento para la renta de automóviles, cuartos de hotel, comidas y otros servicios turísticos da una imagen completa del campo. Sin embargo, el enfoque del producto tiende a consumir demasiado tiempo; no le permite al estudiante entender los aspectos fundamentales del turismo con rapidez.

### Enfoque histórico

Este enfoque no se usa mucho. Comprende un análisis de la actividades e instituciones turísticas desde un ángulo evolutivo. Busca la causa de las innovaciones, su crecimiento o declinación y los cambios en el interés. Este enfoque tiene una utilidad limitada dado que el turismo masivo es un fenómeno bastante reciente.

### Enfoque administrativo

El enfoque administrativo está orientado a la firma (microeconómico), se centra en las actividades administrativas necesarias para dirigir una empresa turística, como son la planeación, investigación, fijación de precios, publicidad, control y demás. Es un enfoque popular, en el que se usan ideas tomadas de otros métodos y disciplinas. Aunque un tema principal de este libro es administrativo, el lector reconocerá que también se usan otras perspectivas. Independientemente del enfoque que se use para estudiar el turismo, es importante conocer el enfoque administrativo. Los productos cambian, las instituciones cambian, la sociedad cambia; esto significa que los objetivos y procedimientos administra-




*Navegar en balsa río abajo en los rápidos es una experiencia emocionante y memorable durante unas vacaciones. (Fotografía cortesía de West Virginia Department of Commerce.)*

tivos deben cambiar en consecuencia para enfrentar las variaciones en el medio turístico. Las publicaciones líderes en su campo, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management* destacan este enfoque.

## Enfoque económico

Por su importancia tanto en la economía doméstica como la mundial, el turismo ha sido examinado muy detenidamente por los economistas, quienes se concentran en la oferta, la demanda, la balanza de pagos, el mercado de divisas, el empleo, desembolsos, desarrollo, multiplicadores y otros factores económicos. Este enfoque es útil ya que proporciona un marco de referencia para analizar el turismo y sus contribuciones a la economía y el desarrollo económico de un país. La desventaja del enfoque económico reside en que, aunque el turismo es un fenómeno económico importante, también tiene efectos no económicos. El enfoque económico usualmente no le da la atención adecuada a los enfoques ambiental, cultural, psicológico, sociológico y antropológico.

## Enfoque sociológico

El turismo tiende a ser una actividad social. Por lo tanto, ha atraído la atención de los sociólogos, quienes han estudiado la conducta turística del individuo y los grupos de personas, así como el efecto del turismo en la sociedad. Este enfoque examina las clases sociales, hábitos y costumbres de los huéspedes y de los anfitriones. La sociología del tiempo

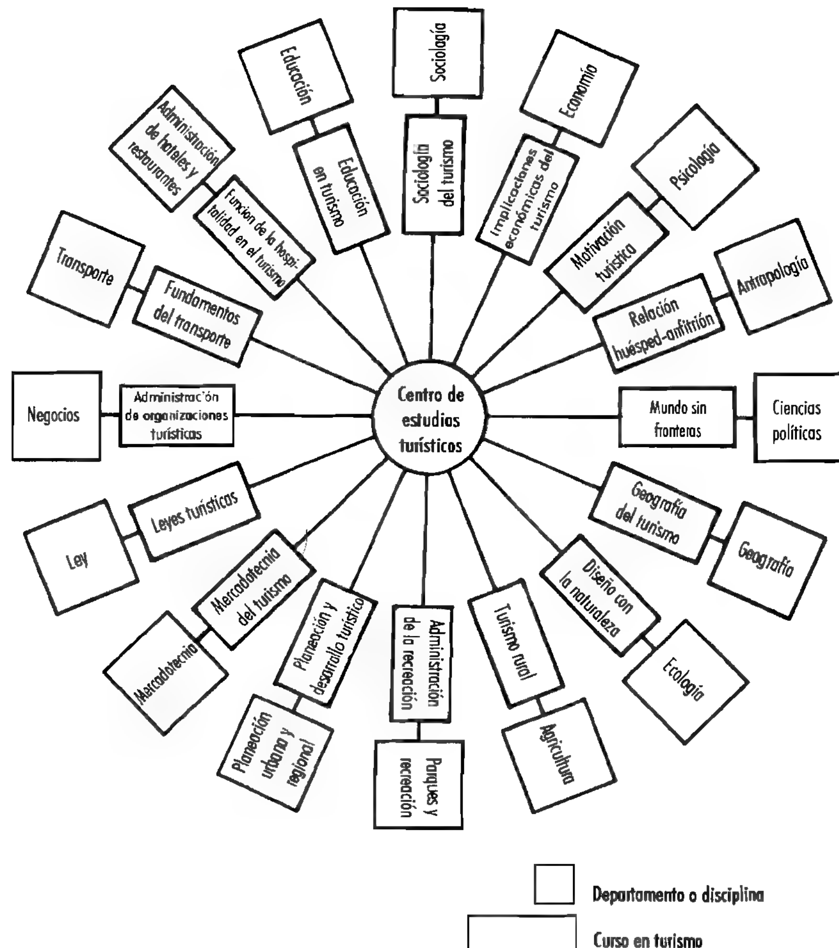



**Figura 1.3** Estudio del turismo: elección de disciplina y enfoque. (*Fuente*: Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout.)

libre es un campo relativamente no desarrollado, pero promete progresar con rapidez y su uso se hará más extenso. Conforme el turismo continúe teniendo un efecto masivo en la sociedad, se le estudiará cada vez más desde un punto de vista social.

Una primera referencia en esta área es *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class* por Dean MacCannell (Schocken Books, New York). Erik Cohen, de la Hebrew University of Jerusalem, ha hecho muchas contribuciones a esta área (véase el capítulo 11). Roy Buck, de la Pennsylvania State University, ha sido también un líder en este campo y ha realizado varios estudios de la secta Amish y del turismo.

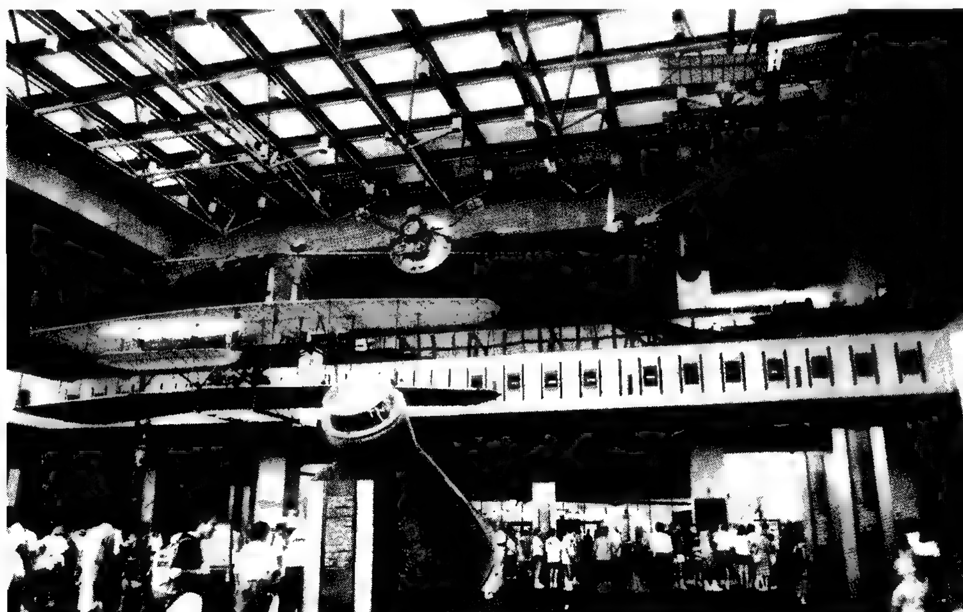
## Enfoque geográfico

La geografía es una disciplina con un gran radio de acción, de modo que es natural que los geógrafos se interesen por el turismo y sus aspectos espaciales. El geógrafo se especializa en

el estudio de la ubicación, el ambiente, el clima, el paisaje y los aspectos económicos. El enfoque del geógrafo en el turismo complementa la información sobre ubicación de las áreas turísticas, el movimiento de la gente creado por las localidades turísticas, los cambios que el turismo provoca en el paisaje en forma de instalaciones turísticas, la dispersión del desarrollo turístico, planeación física y problemas económicos, sociales y culturales. Ya que el turismo toca a la geografía en tantos puntos, los geógrafos han investigado el área más a fondo que los académicos de muchas otras disciplinas. Como el enfoque de los geógrafos tiene un alcance tan amplio (al tratar con el uso del suelo, aspectos económicos, efectos demográficos y problemas culturales), un estudio de sus contribuciones es sumamente recomendable. La geografía de la recreación es el nombre común de un curso que usan los geógrafos que estudian esta especialidad. Debido a que el turismo, el tiempo libre y la recreación están tan estrechamente relacionados, es necesario buscar en la bibliografía todos estos títulos para descubrir las contribuciones de diversos campos. Los geógrafos colaboraron en el inicio de las publicaciones *Journal of Leisure Research* y *Leisure Sciences*, que todos los estudiantes de turismo serios deberían leer con regularidad.

## Enfoques interdisciplinarios

El turismo abarca virtualmente todos los aspectos de la sociedad. Existe incluso el turismo cultural, que requiere de un enfoque antropológico. Como las personas se comportan de modo distinto y viajan por diferentes razones, es necesario usar un enfoque psicológico para determinar la mejor manera de promover y comercializar los productos turísticos. En vista



*El "Espíritu de San Luis" de Lindbergh, el biplano de motor de los hermanos Wright y el módulo de mando del Apolo 11 representan una pequeña muestra de la enorme colección de máquinas voladoras del Museo del Aire y el Espacio. Más de 7.5 millones de turistas visitan el museo cada año, lo que lo hace el sitio más visitado en Washington, D.C. (Fotografía cortesía de Washington, D.C., Convention and Visitors Association.)*

de que los turistas cruzan las fronteras y requieren de pasaportes y visas de las oficinas gubernamentales, y puesto que la mayoría de los países tienen departamentos de fomento turístico dirigidos por el gobierno, se observa la intervención de las instituciones políticas, lo cual demanda un enfoque de las ciencias políticas. Cualquier industria que se convierte en un gigante económico que afecta la vida de muchas personas atrae la atención de los organismos legislativos (junto con la de sociólogos, geógrafos, economistas y antropólogos), que crean leyes, reglamentaciones y el ambiente legal en el cual la industria turística debe funcionar; de modo que se tiene también un enfoque legal. La gran importancia de la transportación señala al transporte de pasajeros como otro enfoque. La realidad es sencillamente que el turismo es tan vasto, tan complejo y tan multifacético que son necesarios varios enfoques para estudiar el campo, cada uno acoplado a una tarea u objetivo un tanto diferente. En la figura 1.3 se ilustra la naturaleza interdisciplinaria de los estudios sobre turismo y su reciprocidad y dependencia mutua. La revista de ciencias sociales interdisciplinaria, *The Annals of Tourism Research*, es otra publicación que debe figurar en la lista de lecturas del estudiante de turismo.

### El enfoque de sistemas

Lo que se necesita realmente para estudiar el turismo es un enfoque de sistemas. Un sistema es un conjunto de grupos interrelacionados, coordinados para formar un todo unificado y organizados para lograr un conjunto de objetivos. Integra a los demás enfoques en un método completo que trata temas tanto al nivel micro como macro. Puede examinar el ambiente competitivo de la empresa turística, su mercado, sus resultados, sus vínculos con otras instituciones, al consumidor y la interacción de la firma con el consumidor. Además, un sistema puede tomar un punto de vista macro y examinar todo el sistema turístico de un país, estado o área y la forma como funciona en el interior y la relación que guarda con otros sistemas, como el legal, político, económico y social.

## PROVEEDORES Y ACTIVIDADES TURÍSTICOS

La industria turística se puede describir como se muestra en la figura 1.4. Los alojamientos incluyen todas las formas de hospedaje, incluidos los espacios para acampar y las casas de remolque, y todo tipo de servicios de alimentos y bebidas. Las tiendas abarcan cualquier forma de compras al menudeo como recuerdos, arte y artesanías, ropa, abarrotes y otras. Las actividades comprenden servicios como espectáculos, deportes, paseos, excursiones locales, eventos culturales, festivales y juegos de azar. La transportación incluye todos los medios por tierra, aire o agua.

Toda la industria turística se basa en los recursos naturales, los cuales deben ser seguros y atractivos, de preferencia con una extraordinaria belleza natural y ser de interés para los visitantes. Estos recursos naturales deben tener una dimensión adecuada para evitar apiñamientos y estar libres de peligros como la contaminación o plantas, animales o insectos peligrosos o venenosos. Del mismo modo, el desarrollo del turismo debe estar en lugares donde no ocurran desastres naturales como inundaciones, sequías, aludes o terremotos.

En términos estrictos, al turismo no se le define comúnmente como una industria. Aun cuando no hay un código para el turismo en la Clasificación industrial estándar (*Standard Industrial Classification*, SIC), es una actividad económica muy importante. Hay un mercado, una demanda de viajes, alojamiento, alimentos, tiendas, espectáculos y otros servicios

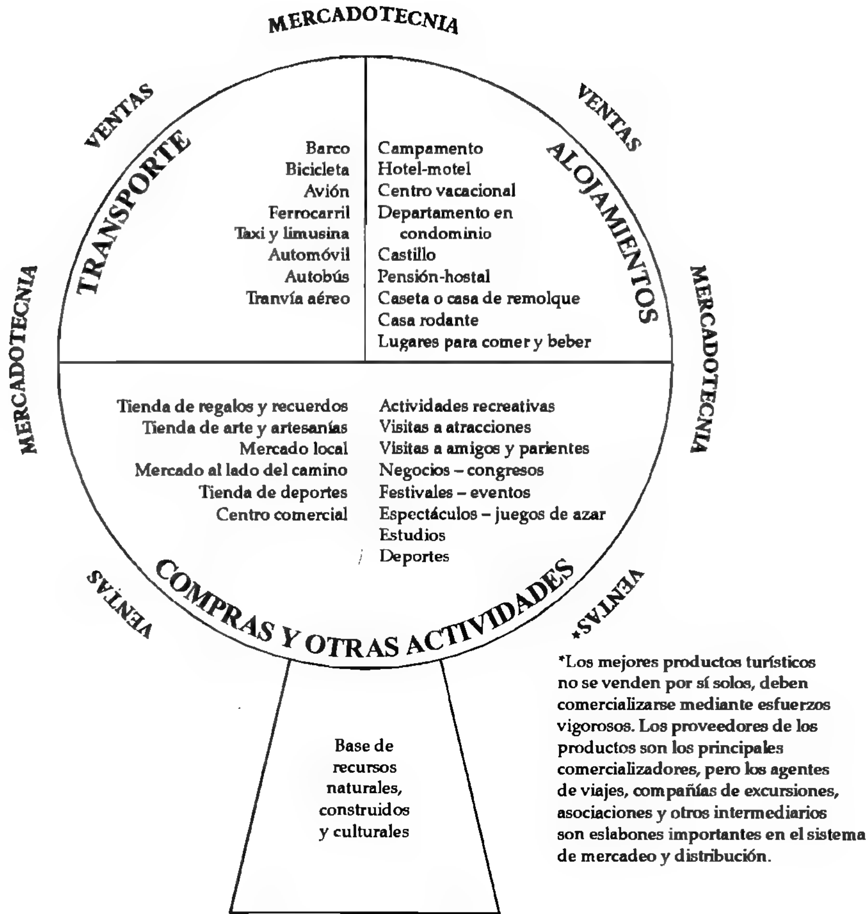



**Figura 1.4** Proveedores y actividades turísticos.

turísticos. Esta demanda ha creado la necesidad de empresarios de excursiones, agentes de viajes, líneas aéreas, barcos de crucero, autobuses, alojamientos, instalaciones de alimentos y bebidas, y otros bienes y servicios que satisfacen las necesidades del turista. Esta actividad económica es la industria turística o, mejor dicho, sencillamente el *turismo.*

El turismo es una industria fragmentada con muchas partes y actividades diversas. Por ser una industria joven, no se ha logrado aún la cohesión necesaria para que todos sus componentes trabajen juntos para el bien común. Cada segmento hace sus propias contribuciones al esquema global del turismo y, sin embargo, los segmentos están interrelacionados y dependen unos de otros. Por ejemplo, el buen éxito de un lugar para esquiar en Colorado depende del transporte para llevar a los esquiadores a las laderas, centros de alojamiento, restaurantes para alimentarlos y otros servicios (instalaciones médicas, albergues en las estaciones de ski y tiendas al menudeo) para atender sus necesidades. La mayoría de las empresas vinculadas con el esquí son pequeñas. Tienen diversos sistemas de operación y, aunque se manejan como negocios independientes, en realidad dependen unas de otras y sirven como pequeñas partes del esquema total. Esta dependencia requiere de un

esfuerzo de cooperación y de sistemas similares; sin embargo, el hecho de que los negocios a menudo compitan entre sí por el dólar del consumidor dificulta la cooperación. Muchos de ellos son ferozmente independientes, dominados por su propio interés. A medida que el turismo crece y madura, la industria se unirá más y tendrá una sola voz para tratar los grandes temas. Las empresas se volverán más grandes y se eliminarán los eslabones débiles en la cadena de servicios del turismo. Así, el futuro del turismo promete ser brillante, dinámico y emocionante.

## BENEFICIOS Y COSTOS DEL TURISMO

El turismo acarrea beneficios y costos económicos y no económicos a las comunidades anfitrionas. Parte del impacto económico y los beneficios se describieron en la sección anterior. Hay otras áreas de beneficio que no han recibido mucha atención en la investigación. Estas se relacionan con los beneficios que recibe el viajero, esto es la contribución de los viajes de placer al descanso y el relajamiento, los beneficios educativos, el conocimiento de otras personas y culturas, y el bienestar físico y mental del viajero.

No hay duda acerca de que el turismo resulta benéfico, pero el turismo no es perfecto. Aun los partidarios del turismo como los autores de este libro (que han sido acusados de vitorearlo vivamente) reconocen que no es una bendición absoluta. Hay costos y beneficios y no resultan iguales. Muchos de estos costos sociales causados son difíciles o imposibles de medir. Libros como *The Golden Hordes, Tourism: Blessing or Blight* y *The Holiday Makers* (véase la bibliografía seleccionada) señalan algunos de los aspectos desagradables del turismo.

El turismo mal planificado y desarrollado puede crear problemas. Las demandas del turismo pueden entrar en conflicto con las necesidades y deseos de los residentes locales. El desarrollo irreflexivo, el desarrollo inadecuado, el desarrollo excesivo o el desarrollo inconcluso pueden dañar fácilmente al ambiente.

El turismo ha sido acusado de contaminar las playas; aumentar el precio de la mano de obra, el suelo, los bienes, etcétera; estropear el campo; corromper los valores de los nativos; hacinamiento; embotellamientos; ruido; basura; crímenes; pérdida de intimidad; creación de tensiones sociales; deterioro ambiental; pérdida de control del futuro de un lugar; y empleo temporal mal pagado. Estos problemas son comunes a muchas formas de desarrollo y en muchos casos representan insatisfacción con el cambio del *status quo* o el desarrollo excesivo. Subrayan la necesidad de un plan de desarrollo económico global del cual el turismo sea una parte.

Se debe aceptar que el turismo no es ni una bendición ni una plaga, ni veneno ni panacea. El turismo puede proporcionar grandes beneficios, pero también puede causar problemas sociales. El mundo tiene experiencia acerca de cómo aumentar los beneficios del turismo y por lo menos alguna en cómo disminuir los problemas sociales. Lo que hay que hacer es equilibrar los beneficios y los costos para lograr el mejor resultado costo-beneficio.

Los estudiantes y ejecutivos del turismo deben tener una comprensión clara de los efectos negativos y positivos del turismo en la calidad de vida de una nación, provincia o estado o comunidad. ¿Cuáles son los aspectos positivos? ¿Cuáles los negativos? Se necesita una hoja de balance general.

Véase primero el lado positivo del libro de cuentas.

- Proporciona oportunidades de empleo, especializado y no especializado, ya que es una industria que requiere mano de obra intensiva.

- Genera una oferta de cambio de divisas extranjeras necesario.
- Aumenta los ingresos.
- Crea un mayor producto nacional bruto.
- Se puede construir sobre infraestructura ya existente.
- Establece una infraestructura que también ayudará a estimular el comercio y la industria locales.
- Se puede realizar con productos y recursos locales.
- Ayuda a diversificar la economía.
- Tiende a ser una de las actividades de desarrollo económico compatible más accesible para un área, al complementar otras actividades económicas.
- Extiende el desarrollo.
- Tiene un gran efecto multiplicador.
- Aumenta los ingresos gubernamentales.
- Amplía los horizontes educativos y culturales y mejora los sentimientos de autovalía.
- Mejora la calidad de vida relacionada con un mayor nivel de ingresos y mejores condiciones de vida.
- Refuerza la conservación de la herencia y la tradición.
- Justifica la protección y el mejoramiento ambientales.
- El interés de los visitantes por la cultura local proporciona empleo a artistas, músicos y otros artistas de la actuación, lo que acrecienta la herencia cultural.
- Proporciona instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser usadas por la población local.
- Rompe barreras del lenguaje, socioculturales, de clase, raciales, políticas y religiosas.
- Crea una imagen mundial favorable para un lugar.
- Favorece una comunidad mundial.
- Favorece el entendimiento y la paz internacionales.

En el lado negativo del libro de cuentas se encuentran varios problemas que puede crear el turismo, en especial por su desarrollo excesivo.

- Crea una demanda excesiva de recursos.
- Causa dificultades de temporada.
- Provoca inflación.
- Puede dar por resultado un desarrollo económico desequilibrado.
- Genera problemas sociales.
- Degrada el ambiente físico natural y crea contaminación.
- Degrada el ambiente cultural.
- Aumenta los índices de criminalidad, prostitución y el juego por dinero.
- Aumenta la vulnerabilidad a los cambios políticos y económicos.
- Amenaza la estructura familiar.
- Comercializa la cultura, la religión y las artes.
- Crea falsos conceptos.
- Crea conflictos en la sociedad anfitriona.
- Contribuye a las enfermedades, la fluctuación económica y problemas de transportación.

Como todo cambio, el turismo exige un precio. Sin embargo, está aquí, es enorme y necesita planearse y administrarse. El reto es conseguir el equilibrio correcto, que sería que los beneficios excedieran a los costos, y tomar medidas para aminorar los efectos desfavora-

bles que son parte del cambio. El desarrollo del turismo debe ser una parte del desarrollo económico total y hacerlo de manera sostenible.

## LA ERA DE LOS VIAJES

Se concluye este capítulo con un mensaje pronunciado por David J. Humpreys, presidente de la Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association of America,* TIA), en mayo de 1991, en su reunión internacional en Denver. El señor Humpreys presenta una visión en la que todos deberíamos reflexionar. Extractos de su discurso de apertura tratan de "La era de los viajes".

> Quiero aprovechar la oportunidad de dejarlos con un pensamiento que deberíamos tener presente mientras colaboramos para que nuestra industria siga adelante en la vía determinada para convertirse en la más grande de este país y del mundo. Debemos contemplar y pensar en voz alta acerca de la función especial y la responsabilidad de ser la fuerza económica más importante en nuestra sociedad global. Porque la historia, en especial la historia reciente, tiene un nombre relacionado con la economía para cada una: la era agrícola, la era industrial, la era postindustrial, la era del automóvil, la era electrónica y la era de la computación. Algunas son o han estado separadas y son diferentes. Algunas se sobreponen. Pero todas han tenido y tienen importancia. Todas nos han dejado un lenguaje especial, expresiones idiomáticas, vestimenta y su cultura.
>
> La era agrícola dejó en Estados Unidos un año escolar de nueve meses, colegios con concesión de terreno que se concentraron primero en la capacitación, investigación y desarrollo agrícolas, y con un significado casi único para la palabra producto.
>
> La era industrial nos dejó hileras de casas, áreas urbanas agrupadas con la fábrica como eje de la comunidad, fiambreras, producción en masa y la línea de producción.
>
> La era de la computación aportó a nuestro idioma significados nuevos a acciones como "acceder", "conectarse a la red", "transferencia", todas las cuales ya se usan fuera del medio que las produjo. Y lo mismo ha sido, es y será con la era de los viajes.
>
> Como delegados y mensajeros, tenemos una obligación que acompaña a nuestras obligaciones comerciales como gente de negocios y profesionales. Y esto es pensar a futuro. Tener visión. Mirar hacia el tiempo y la era que serán conocidos como la era de los viajes.
>
> ¿Cómo crecerá y cambiará nuestra sociedad global cuando los efectos económicos, culturales y sociológicos de los viajes y el turismo se sientan por completo?
>
> Y cuando alcancemos total presencia en la economía política mundial, ¿haremos uso de nuestra posición de manera prudente y responsable?
>
> Como gente de negocios y educadores tendremos que enfrentar éstos y otros retos en el próximo siglo. Como delegados y mensajeros, debemos empezar a pensar en estos retos desde ahora.

## RESUMEN

En este capítulo se examinó el tema del turismo. El rápido aumento en el movimiento de las personas, al nivel nacional e internacional, ha dado lugar a una industria de grandes proporciones y diversidad. Asimismo, es universal, pues se le encuentra en todos los países del mundo, aunque varía mucho en calidad y proporciones.

La importancia económica y las expectativas futuras también merecen un estudio cuidadoso. Estas consideraciones marcan la pauta sobre cómo abordar el estudio del

turismo. Hay varios enfoques básicos del estudio del turismo y en este libro se incluyen todos en los diversos capítulos. Para cuando el lector termine el libro, sabrá mucho acerca de las inferencias sociales y económicas del turismo y muy probablemente tendrá un vivo interés por el mundo y el fascinante panorama de lugares, pueblos, culturas, belleza y aprendizaje que los viajes proporcionan con tanta abundancia.

## Conceptos importantes

actividades turísticas
alojamientos
aspectos básicos del turismo
atracciones turísticas
beneficios del turismo
compras
comunidad anfitriona
contribuciones económicas
costos del turismo
definiciones de turismo
el turista
enfoques de estudio del turismo
Era de los viajes
excursionista
gobierno de la comunidad anfitriona
importancia del turismo
mercadotecnia y ventas
negocios turísticos
patrones de desembolso
proveedores
recreación
recursos culturales
recursos naturales
transporte
turismo de entrada
turismo de salida
turismo extranjero
turismo internacional
turismo interno
turismo nacional
viaje
viajes de negocios o a congresos
visitante
visitantes de un solo día

## Para repaso y análisis

1. Identifique y describa las cuatro perspectivas contenidas en la definición de turismo, en términos de la comunidad donde reside.
2. ¿Por qué entidades como Estados Unidos necesitan definiciones turísticas específicas? ¿Por qué las necesita un estado o nación? ¿Un distrito? ¿Una ciudad?
3. ¿Qué enfoque de estudio del turismo se adopta en este curso? ¿Qué enfoque le interesa más?
4. ¿Han cambiado mucho los patrones de viaje en los últimos 20 años? ¿Qué elementos no han cambiado?
5. ¿Qué tan importantes son las atracciones turísticas?
6. ¿Por qué geógrafos, sociólogos, antropólogos y economistas se interesan en el turismo?
7. ¿Cómo será la industria turística en el año 2000?
8. ¿Cuáles son los beneficios del turismo?
9. ¿Cuáles son algunos aspectos negativos del turismo?
10. ¿Por qué es tan popular el turismo?
11. Identifique los principales factores que dieron lugar a la era de los viajes.

## Problemas prácticos

1. Suponga que es un maestro de economía en preparatoria. Planea hacer una visita a la oficina de la directora para convencerla de que se debe incluir el turismo como parte de uno de sus cursos. ¿Qué argumentos utilizaría?
2. Usted es el ministro de turismo de Jamaica, un país isleño. Identifique las instrucciones que daría a su departamento de estadísticas con respecto a la obtención de datos de llegadas de turistas.

## Bibliografía seleccionada

Boniface, Brian, G., and Christopher Cooper. *The Geography of Travel and Tourism*. London: Heinemann.

Burkart, A.J., and S. William Medlik. *Tourism: Past, Present, and Future*. London: Heineman.

Cook, Suzanne, and William Evans. *A Portrait of Travel Industry Employment in the U.S. Economy*. Washington D.C.: TIA Foundation.

Crossley, John C., and Lynn M. Jamieson. *Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation*. Champaign, Ill.: Sagamore Publishing.

Feder, Anthony, J. "Are Leisure, Recreation, and Tourism Interrelated?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 311-313.

Frechtling, Douglas C. *Annotated Bibliography on Health and Tourism Issues*. Washington D.C.: Pan American Health Organization.

Fridgen, Joseph D. *Dimensions of Tourism*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Gee, Chuck, James Makens, and Dexter Choy. *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Goeldner, C.R., and Karen Dicke. *Bibliography of Tourism and Travel Research Studies, Reports and Articles*. 9 Vols. Boulder, Colo.: Business Research Division, University of Colorado.

Goeldner, C.R., and Karen Duea. *Travel Trends in the United States and Canada*. Boulder, Colo.: Business Research Division, University of Colorado. Published in Cooperation with the Travel and Tourism Research Association.

Gunn, Clare A. *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.

Hawkins, Donald E., and J.R. Brent Ritchie. *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends, and Forecasts*. Tucson, Ariz.: CAB International, Vol. 1, Vol. 2, Vol. 3.

Holloway, J. Christopher. *The Business of Tourism*. London: Macdonald and Evans.

Howell, David W. *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.

Hudman, Lloyd E., and Donald E. Hawkins. *Tourism in Contemporary Society*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Hunt, John, and Donlynne Layne. "Evaluation of Travel and Tourism Terminology and Definitions." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 7-11.

Jafari, Jafar. "Anatomy of the Travel Industry." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 71-77.

Jansen-Verbeke, Myriam, and Adri Dietvorst. "Leisure, Recreation, Tourism: A Geographic View on Integration." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 361-375.

Khan, Mahmood, Michael Olsen, and Turgut Var. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Krippendorf, Jost. *The Holiday Makers*. London: Heinemann.

Lavery, Patrick, and Carlton S. Van Doren. *Travel and Tourism: A North-American-European Persective*. Huntington, England: Elm Publications.

Leighfield, M.A., ed. *Leisure, Recreation, and Tourism Abstracts.* Wallingford, Oxon, England: CAB International, quarterly.
Leiper, Neil. "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry." *Annals of Tourism Research,* Vol. 6, No. 4, pp. 309-407.
Medlik, S. *Managing Tourism.* Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
Metekla, Charles J. *The Dictionary of Tourism.* Wheaton, Ill.: Merton House Travel and Tourism.
Mill, Robert Christie, and Alastair M. Morrison. *The Tourism System.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
Morley, Clive L. "What Is Tourism? Definitions, Concepts and Characteristics." *Journal of Tourism Studies,* Vol. 1, No. 1.
National Tourism Resources Review Commission. *Destination USA.* Vol. 1, *Summary Report.* Washington, D.C.: NTRRC.
Pearce, Douglas. *Tourism Today: A Geographical Analysis.* New York: Wiley.
Powers, Tom. *Introduction to Management in the Hospitality Industry.* New York: Wiley.
Sebo, Roberto L. *The Traveler's World-Destination Geography.* Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.
Smith, Stephen L.J., "Defining Tourism: A Supply-Side View." *Annals of Tourism Research,* Vol. 15, No. 2, pp. 179-190.
Smith, Valene L., and William R. Eadington. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
Starr, Nona, *Viewpoint: An Introduction to Travel, Tourism and Hospitality.* Boston: Houghton Mifflin.
*The President's Commission on Americans Outdoors: A Literature Review.* Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
Timmons, Veronica. *Travel and Tourism: Focus Canada.* Vancouver, British Columbia, Canada: Timmons and Associates.
Travel Trade Publications. *Travel Trade 50, 1929-1979 Golden Anniversary Edition.* New York: Travel Trade.
Travel Trade Publications. *Travel Trade: Our 60th Anniversary Edition.* New York: Travel Trade.
Turner, Louis, and John Ash. *The Golden Hordes.* London: Constable.
University of Colorado Research Division, *Tourism's Top Twenty.* Boulder, Colo.: University of Colorado. Published in cooperation with the U.S. Travel Data Center.
Van Doren, Carlton S., and Sam A. Lollar. "The Consequences of Forty Years of Tourism Growth." *Annals of Tourism Research,* Vol. 12, No. 3, pp. 467-489.
Waters, Somerset R. "The U.S. Travel Industry: Where We're Going." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* Vol. 30, No. 4 pp. 26-33.
Waters, Somerset R. *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture-1992.* New York: Child & Waters (annual).
Weiler, Betty, and Colin Michael Hall. *Special Interest Tourism.* New York: Wiley.
Witt, Stephen F., and Luiz Moutinho. *Tourism Marketing and Management Handbook.* London: Prentice Hall.
World Tourism Organization. *Definitions Concerning Tourism Statistics.* Madrid: WTO.
World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics,* Volumes I and II. Madrid: WTO.
World Travel Organization. *Tourism Compendium.* Madrid: WTO.
World Travel and Tourism Council. *The WTTC Report.* Brussels: WTTC.
Young, George. *Tourism: Blessing or Blight?* Baltimore: Penguin Books.

CAPÍTULO 2

# El turismo en el tiempo

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Reconocer la antigüedad de los viajes humanos a grandes distancias en mar y tierra.
- Conocer cómo evolucionaron estos recorridos de viajes difíciles, y a menudo peligrosos, a viajes colectivos para millones en la actualidad.
- Aprender los nombres de algunos de los grandes viajeros de la historia, que escribieron asombrosas descripciones de los lugares exóticos que visitaron.
- Descubrir las numerosas similitudes en las motivaciones de viaje, condiciones económicas, situaciones políticas, atracciones e instalaciones turísticas durante el periodo del Imperio romano y la era actual.

## INTRODUCCIÓN

> Recorremos largos caminos y cruzamos el agua para ver lo que despreciamos cuando lo tenemos a la vista. Esto es porque la naturaleza ha dispuesto las cosas de manera que vamos tras lo que está lejos y permanecemos indiferentes a lo cercano o porque cualquier deseo pierde su intensidad al ser satisfecho fácilmente o porque posponemos todo lo que podemos ver siempre que queremos, con la seguridad de que a menudo tendremos la oportunidad de hacerlo. Cualquiera que sea la razón, hay muchas cosas en esta nuestra ciudad y sus alrededores de las que ni siquiera hemos oído, mucho menos visto; sin embargo, si estuvieran en Grecia, en Egipto o en Asia... habríamos oído todo de ellas, leído todo acerca de ellas, mirado todo lo que hubiera que ver.
>
> Plinio el Joven, siglo II d.C.[1]

Los viajeros del siglo veinte, que cansadamente sacan sus maletas del compartimiento superior y esperan bajar por la pasarela del avión a un lugar extraño, pueden pensar que su experiencia es singularmente moderna. Sin embargo, son los últimos de una larga línea de viajeros que llega hasta la Antigüedad. Desde los tiempos más antiguos, "todos los tipos de vehículos, desde el animal hasta el avión de chorro sónico, y los alojamientos, desde el insignificante cobertizo hasta el lujoso hotel de cinco estrellas, han dado vida a incontables regiones."[2] Como los viajeros actuales, aquellos viajeros no lo hicieron solos. "Guiar, orientar y hospedar al viajero están entre las vocaciones más antiguas del mundo".[3]

En general, los viajeros modernos consiguen un agente de viajes para hacer reservaciones de vuelos, registrarse en algunos hoteles y obtener recomendaciones de excursiones

[1] Lionel Casson, *Travel in the Ancient World* (London: George Allen & Unwin), p. 253.
[2] Eric Friedheim, *Travel Agents: From Caravans and Clippers to the Concorde.* (New York: Travel Agent Magazine Books, pp. 27-28.
[3] Ibid., p. 5.

especiales al llegar a Atenas o a Madrid. A pesar de la ayuda especializada, suelen llegar sintiéndose sucios y cansados, quejándose del vuelo tan lleno y deseando pasar la aduana sin tener que esperar en una larga fila. Una pareja de mediana edad recuerda con pesar que la agente de viajes no pudo registrarlos en un hotel recomendable. (Por un festival automovilístico o una visita del Papa estaban llenos los hoteles principales y había pocas opciones.) También, en el banco local se agotaron las pesetas o zlotys o won o como se llame la moneda del país de destino. Así, la pareja tiene que cambiar su moneda antes de abordar el taxi hacia ese hotel poco prometedor y están seguros de que el chofer no habla inglés, que los tachará de bobos y los llevará a dar un rodeo con el taxímetro funcionando.

## INICIOS

La invención de la moneda por los sumerios (babilonios) y el avance del comercio que se inició cerca del año 4000 a.C., marcó el comienzo de la era moderna de los viajes. Los sumerios no sólo fueron los primeros en adoptar la idea de la moneda y usarla en las transacciones de negocios, también inventaron la escritura cuneiforme y la rueda, de modo que a ellos les corresponde el reconocimiento como fundadores del negocio de los viajes. La gente podía pagar ahora el transporte y el alojamiento con moneda o por trueque.

Hace cinco mil años, se organizaron y condujeron cruceros desde Egipto. Quizás el primer recorrido hecho con fines pacíficos y turísticos, lo realizó la reina Hatshepsut a las tierras de Punt (que se cree se encontraban en la costa este de África) en 1480 a.C. La descripción de este viaje se registró en los muros del templo de Deit El Bahari en Luxor. Estos textos y bajorrelieves están entre las obras de arte más raras del mundo y se les admira universalmente por su maravillosa belleza y cualidades artísticas. El Coloso de Memnon en Tebas tiene en su pedestal los nombres de turistas griegos del siglo V a.C.

A principios del 2700 a.C., los faraones comenzaron a aprovechar la abundancia de buenas piedras en el valle del Nilo para construir sus elaboradas tumbas. Incluyeron la pirámide escalonada de Djoser, la esfinge, las tres grandes pirámides de Gizeh y el complejo de pirámides en Abu Simbel.[4] Estas enormes maravillas al aire libre comenzaron a atraer a gran cantidad de gente tan antiguamente como el Imperio Nuevo de 1600 a 1200 a. de C. "Cada monumento era un lugar sagrado, de modo que los visitantes siempre oraban durante algunos momentos, aun cuando su primera motivación fuera la curiosidad o la diversión desinteresada y no la religión".

Dejaron pruebas de su visita en inscripciones como las siguientes: "Hadnakhte, escriba del tesoro, vino a hacer una excursión y a divertirse en el oeste de Menfis junto con su hermano Panakhty, escriba del Visir."[5] Como los turistas en todas las épocas, sintieron la necesidad de dejar señas de su visita. Algunos pintaron sus nombres apresuradamente; otros rasparon sus nombres en la suave piedra con una punta aguda. Este método era tan común que el término técnico que se da a tales garabatos es *graffiti*, "raspado" en italiano.

Una segunda característica reconocible de un turista fue el impulso de adquirir recuerdos. Harkhuf, un enviado del faraón a Sudán, trajo de regreso un pigmeo entrenado en danzas nativas para presentarlo a su soberano. Los primero egipcios también compraron

[4] Casson, *Travel in the Ancient World*, p. 32.
[5] Ibid., p. 32.



*El mundialmente famoso complejo de templos de Abu Simbel, cerca de la gran represa de Asuán, en Egipto, es una atracción turística de interés histórico. (Fotografía cortesía de Boeing Company.)*

artículos baratos o especiales fuera de su país para sus amigos y parientes. En 1800 a.C., el joven Uzalum recibió esta petición: "Nunca antes te había escrito para algo valioso que yo deseara. Pero si quieres ser como un padre para mí, consígueme un collar fino lleno de cuentas para usarse alrededor de la cabeza."[6]

Herodoto contaba: "Los egipcios se reúnen para realizar festivales no una vez al año, sino varias veces. El más grande y más popular es en Bubastis..., el siguiente en Busiris..., el tercero en Said..., el cuarto en Heliópolis..., el quinto en Buto..., el sexto en Papremis... Van ahí en el río, hombres y mujeres juntos, una gran cantidad de cada uno en cada bote. Conforme zarpan, algunas de las mujeres suenan castañuelas y algunos de los hombres tocan la flauta, y el resto, hombres y mujeres, cantan y marcan el ritmo con sus manos... Y, cuando llegan a Bubastis, celebran la ocasión con grandes sacrificios y se consume más vino en este festival que en todo el resto del año."[7]

Cuando esta alegre muchedumbre llegaba a su destino, no había instalaciones comerciales que ofrecieran alimentos y hospedaje. Como los modernos asistentes a un concierto de Grateful Dead, tenían que dormir a la intemperie y procurarse el alimento como pudieran.[8] Por el contrario, los oficiales del gobierno como Harkhuf, el proveedor del pigmeo danzante, disfrutaba de las comodidades de los templos y los paraderos gubernamentales en sus viajes.

[6] Ibid., p. 34.
[7] Ibid., p. 31.
[8] Ibid., p. 35.

## Los primeros caminos

La rueda produjo la creación de una carreta pesada que podía ser jalada por una yunta de bueyes o de onagros, especie de asnos salvajes. "Un caminante o un animal sólo necesitan una vereda,"[9] pero para un vehículo se necesita un camino. No había muchas rutas que pudieran tomar los vehículos de ruedas. Un rey de Ur alardeaba de haber ido de Nippur a Ur, una distancia de más o menos 160 kilómetros, y regresado en un día. Este alarde, cerca del año 2050 a.C., significa que existía un camino para carretas.[10] Sin embargo, aun el mejor de los caminos era deficiente. La pavimentación prácticamente no existió hasta la época de los hititas, quienes pavimentaron casi dos kilómetros de camino entre su capital y un santuario cercano para llevar carretas muy cargadas en los días de fiesta. Aun entonces, sus carros de guerra, carros ligeros tirados por caballos que inventaron para las guerras, rodaban por la campiña sobre caminos de tierra. También los puentes eran raros en un territorio que experimentaba frecuentes inundaciones. Un himno habla del rey Shulgi que se regocija," 'Agrandé las sendas, enderecé los caminos de la tierra...' pero no todos los monarcas de Mesopotamia eran Shulgi y debió haber largos periodos en los que nadie 'enderezó' los caminos."[11]

Los caminos eran mejores en la isla de Creta, donde floreció la cultura minoica del 2000 al 1500 a.C., y en la península griega de los micénicos, que prosperaron del 1600 al 1200 a.C.[12] Un camino de dos vías de 4.1 metros, iba de la costa de Creta a la capital en Cnosos. En Grecia los caminos eran por lo general de una vía, aunque algunos tenían hasta 3.5 metros de ancho, lo que hacía posible el tránsito de dos vías. Los puentes y canales de desagüe los mantenían transitables.

¿Quién viajaba? Tres grupos principalmente: los militares, los oficiales del gobierno y las caravanas. Los bélicos asirios, como los romanos después, se dieron cuenta de que los caminos eran básicos para mover sus vehículos de guerra de manera eficaz. Como expandieron su imperio desde el Mediterráneo en occidente hasta el Golfo Pérsico en el oriente, los asirios mejoraron mucho los caminos para usos militares.

La epopeya de Gilgamesh (*circa* 2000 a.C.) refiere los viajes de un rey sumerio, quien recibe instrucciones de una deidad. Con sólo un ligero giro a la imaginación, la deidad de Gilgamesh podría ser el primer guía de turistas. Esto añade una cuarta razón para atribuirles a los sumerios el inicio de la industria de los viajes.

La historia de los caminos se relaciona con la centralización de las poblaciones en ciudades poderosas. Alejandro el Grande encontró caminos bien construidos en India, en 326 a.C. En Persia (ahora Irán), todas las ciudades y provincias estaban unidas por caminos a la capital, Susa. Estos caminos se construyeron entre 500 y 400 a.C. Uno de estos caminos tenía 2 414 kilómetros de largo.

Los romanos empezaron a hacer caminos hacia el 150 a.C., cuya construcción era muy elaborada. La calzada se medía con una escuadra de la que colgaban plomos. Los soldados y peones excavaban el firme de la carretera, después se colocaban piedras y concreto al nivel. Luego, se ponían adoquines encima y se le daba cierta inclinación a la carretera con piedras de bordillo y se le perfilaba con una corona en declive para la lluvia. Algunos de estos caminos todavía se usan.

En la época del emperador Trajano (que gobernó de 98 a 117 d.C.), los caminos romanos abarcaban una red de más o menos 80 465 kilómetros. Circundaban el Imperio Romano,

[9] Ibid., p. 25.
[10] Ibid., p. 25.
[11] Ibid., p. 27.
[12] Ibid., p. 27.

que se extendía desde cerca de Escocia y Alemania en el norte, hasta el sur dentro de Egipto y a lo largo de las costas del sur del mar Mediterráneo. Hacia el oriente, los caminos se prolongaban hasta el Golfo Pérsico en lo que hoy es Iraq y Kuwait.

Los romanos podían viajar tanto como 160 kilómetros por día, utilizando relevos de caballos proporcionados en postas de descanso separadas por una distancia de 8 ó 9.6 kilómetros. Los romanos también viajaron para ver los famosos templos del área mediterránea, en especial las pirámides y los monumentos de Egipto. Grecia y Asia Menor eran lugares populares que ofrecían los Juegos Olímpicos, baños medicinales, centros vacacionales a la orilla del mar, producciones teatrales, festivales, competencias atléticas y otras formas de diversión y entretenimiento. La combinación romana de imperio, caminos, la necesidad de vigilar el imperio, la riqueza, el ocio, las atracciones turísticas y el deseo de viajar, crearon una demanda de alojamientos y otros servicios turísticos que se convirtieron en una forma precoz de turismo.

Los turistas romanos hicieron visitas turísticas de manera similar a como lo hacemos nosotros ahora. Usaron guías del viajero, contrataron guías, dejaron inscripciones y compraron recuerdos. Los ejemplos son diversos y a menudo divertidos. Un griego llamado Pausanias escribió una *Guía del viajero de Grecia*, que es la única guía que sobrevive de los tiempos antiguos. Escrita entre 160 y 180 d.C. (durante el reinado de los emperadores Adriano, Antonino Pío y Marco Aurelio), "marca un hito en la historia del turismo. [Pausanias] es el antepasado directo del igualmente sobrio y realista, concienzudamente comprensivo y escrupulosamente preciso, Karl Baedeker."[13]

## El mundo clásico

En las tierras del mar Mediterráneo (2000 a.C. a 500 d.C.) se produjo una evolución notable en los viajes. En la cuna de la civilización occidental, los viajes de negocios, de intercambio comercial, con fines religiosos, festivales, por tratamiento médico o estudios, se realizaron en épocas remotas. Hay numerosas referencias de caravanas y mercaderes en el Antiguo Testamento.

A principios de 776 a.C., los habitantes de las ciudades-estado se reunían cada cuatro años para honrar a Zeus por medio de una competencia atlética. Con el tiempo, surgieron cuatro de estos festivales nacionales: los Juegos olímpicos, los Juegos píticos, los Juegos ístmicos y los Juegos nemeos. Cada festival incluía sacrificios y oraciones para un solo dios. Honraban a la deidad ofreciéndole una hazaña artística o atlética.

Así, "los festivales proporcionaban en un solo paquete el conjunto de atracciones que ha atraído a los turistas en todo tiempo y lugar: la sensación de sentirse parte de un gran acontecimiento y de disfrutar una experiencia especial; un ambiente festivo y alegre subrayado por momentos de exaltación religiosa; elaborada fastuosidad; la emoción de concursos entre competidores más capaces y, encima de todo esto, la oportunidad de vagar entre famosos edificios y obras de arte. Imagine que los Juegos Olímpicos modernos se realizaran en Pascua, en Roma, con la celebración de los servicios religiosos en San Pedro..."[14]

Las posadas griegas proporcionaban poco más que un refugio nocturno. El huésped que quería lavarse tenía que llevar su propia toalla calle abajo hasta el baño público más cercano. Una vez allí, se quitaba la ropa en un vestidor y la encargaba a alguien para que no

[13] Ibid., p. 299.
[14] Ibid., pp. 76-77.

se las robaran mientras se bañaba. "El baño... era una gran tina en la que se recostaba en tanto un sirviente le echaba agua."[15]

También todos los días podía verse gente en camino a los santuarios de los dioses sanadores, especialmente Asclepio. Dichos lugares solían estar ubicados en ambientes hermosos que incluían aire y agua (a menudo con manantiales de aguas minerales). El santuario en Epidauro también tenía instalaciones para el descanso y la diversión, incluidos el templo con esculturas dignas de admiración, columnatas para paseos en la sombra, un estadio para actos atléticos y el segundo teatro más grande en Grecia. Los griegos reconocían la importancia del descanso y la diversión como elementos del tratamiento de los enfermos.

La gente también viajaba para consultar los oráculos, especialmente aquellos de Dodona y Delfos. Hombres de Estado, generales y otros personajes poderosos buscaban consejo antes de realizar una acción importante. El discípulo de Sócrates preguntó acerca de la sabiduría de su maestro en el tempo de Delfos.[16]

En tanto los visitantes de festivales, hombres de negocios, enfermos y buscadores de consejo formaban el grueso de los viajeros de los siglos V y IV a.C., también había otra pequeña categoría, los turistas. El "Padre de la Historia" de Grecia, Herodoto, sin duda habría calificado para la categoría máxima de millas por viajero habituales, si se hubieran hecho tales reconocimientos. Además de viajar por toda Grecia y las islas de mar Egeo, se embarcó hacia Cirene en el norte de África; exploró el sur de Italia y Sicilia y navegó desde Efeso en la costa oeste de Asia Menor hasta Sardes. Por el oriente llegó hasta Babilonia, navegando a Siria, después se dirigió al este hacia el Eufrates y siguió la ruta de una caravana durante semanas. Y contempló la antigua ciudad de Babilonia:

> de forma cuadrada, cada lado con 22.5 kilómetros de largo, un total de 90.1 kilómetros. Babilonia no sólo tiene un enorme tamaño; tiene una magnificencia como ninguna otra ciudad de las que hemos visto... Los muros de la ciudad tienen 26 metros de ancho y 1 019 metros de altura... Su circuito lo atraviesan cien entradas con puertas, jambas y dinteles de bronce... La ciudad está llena de casas de tres y cuatro pisos y lo atraviesan calles que son absolutamente rectas, no sólo las principales, también las calles secundarias que van al río.[17]

Sus cifras están aumentadas, probablemente porque las obtuvo de sus guías. Le encantaba visitar los lugares de interés y, como la mayoría de los turistas modernos, dependía de los guías para la información. Un griego en Asia Menor encontraría lenguas extrañas y costumbres orientales. No sería hasta que Alejandro conquistó al Imperio persa que las costumbres griegas se divulgarían en el antiguo oriente.

Herodoto escribió que muchos griegos iban a Egipto: "algunos, como sería de esperar, por negocios, algunos para servir en el ejército, pero algunos sólo para visitar el país". Es posible que en el viaje de Herodoto se combinaran el negocio y el placer, como en el caso de Solón, quien sacó a Atenas de un periodo de crisis y luego hizo un viaje al extranjero. Atenas se convirtió en una atracción turística desde la segunda mitad del siglo V, ya que la gente iba a ver el Partenón y otros edificios nuevos en la Acrópolis.

El viajero actual que tiene dificultades en una ciudad extranjera suele recurrir al cónsul de su país. El griego antiguo recurría a su *proxenos* (del griego *pro*, antes o por, y *xenos*, extranjero). El primer deber del *proxenos* era ayudar y apoyar en todas las formas posibles a cualquier compatriota que llegara a su lugar de residencia, en especial a aquellos que lo

[15] Ibid., p. 89.
[16] Ibid., pp. 84-85.
[17] Ibid., p. 99.

hicieran con carácter oficial.[18] Sus labores más mundanas podían incluir dar hospitalidad, obtener boletos para el teatro o hacer un préstamo a alguien que se hubiera quedado sin dinero durante la visita. Deberes más complicados incluían la negociación del rescate por los parientes de alguien hecho prisionero de guerra. Los herederos de alguien que moría en la ciudad podían pedirle al *proxenos* que concluyera los asuntos financieros esenciales ahí.[19]

A finales del siglo IV a.C., en Grecia, la gente viajaba pese a su incomodidad y riesgos. Al viajar por mar, les preocupaban las tormentas y los piratas; por tierra, los malos caminos, las posadas lúgubres y los salteadores de caminos. Sólo los ricos descritos por Homero podían escapar de los peores peligros.

Aquéllos que viajaban por negocios, salud o diversión en los festivales representaban la mayoría. Una pequeña minoría viajaba por el puro placer de hacerlo, como Herodoto, el primer gran cronista de viajes del mundo.

El museo nació en el antiguo Cercano Oriente y alcanzó la madurez con los griegos. Los santuarios como el de Apolo en Delfos y el de Zeus en Olimpia, acumularon gradualmente objetos valiosos donados como ofrendas de agradecimiento por los servicios prestados o sobornos por actos que el suplicante esperaba recibir. Herodoto describe seis tazones de oro ofrecidos por Giges de Lidia, que pesaban unos 785 kilogramos, y un león de oro de Creso que pesaba 170 kilogramos. Si bien Herodoto destaca éstos por su valor, otros eran notables por sus cualidades estéticas. Los griegos tenían pocos metales preciosos, pero labraban el mármol con consumada habilidad. El templo de Hera ejemplifica el alcance y la calidad logrados entre los siglos VII y III a.C. "En todo el mundo helenístico, mediante generosos regalos de estatuas y pinturas de los esperanzados o de los satisfechos, los templos se convirtieron en galerías de arte lo mismo que lugares de culto (exactamente como estaban destinadas a ser las iglesias y catedrales europeas)... Y atraían visitantes, como ahora las iglesias llenas de obras de arte, que iban a ver los tesoros y, sólo incidentalmente, a orar."[20]

En Asia Menor, a partir de la instalación de un gobierno democrático en Efeso por Alejandro el Grande en el 334 a.C., unos 700 000 turistas arribarían a Efeso (en lo que ahora es Turquía) en una sola temporada para divertirse con acróbatas, animales amaestrados, juglares, magos y prostitutas que llenaban las calles. Efeso también se convirtió en un importante centro comercial y, durante el reinado de Alejandro, fue una de las ciudades más importante del mundo antiguo.

## Primeros barcos

Los fenicios fueron maestros constructores de buques, que hacían embarcaciones de madera redondas con una sola vela cuadrada. En el 800 a.C., habían construido una red de factorías alrededor del Mediterráneo, procedentes de sus propias ciudades florecientes a lo largo de la costa de lo que hoy es Líbano. Al actuar como intermediarios para sus vecinos, abastecían materias primas y también productos acabados, como lino y papiro de Egipto, marfil y oro de Nubia, granos y cobre de Cerdeña, aceite de oliva y vino de Sicilia, madera de cedro de su lugar de origen, y perfumes y especias de Oriente. Se supone que ocasionalmente también llevaban algunos pasajeros. Fueron los creadores originales de un imperio marítimo.

Los griegos se convirtieron, después de los fenicios, en grandes comerciantes marítimos. Con mejores barcos se apresuró un floreciente comercio en el Mediterráneo. Los barcos

[18] Ibid., p. 93.
[19] Ibid., pp. 240-241.
[20] Ibid., pp. 240-241.

mercantes también llevaban pasajeros que pagaban (aunque quizá Noé con su arca merezca el reconocimiento de ser el primer empresario de cruceros, si bien sus pasajeros eran animales principalmente). A diferencia de los pasajeros de Noé, los que navegaban en los barcos griegos debían llevar sus propios sirvientes, alimentos y vino. Alojamientos muy variables a bordo, mares tormentosos y ataques piratas, eran realidades inquietantes.

## Oceanía

Entre los primeros viajes, los de Oceanía fueron sorprendentes. En pequeñas canoas ligeras, de no más de 12 metros de largo, se hacían viajes desde el sudeste de Asia hacia el sur y el este a través de lo que se conoce ahora como Micronesia y por el Pacífico hasta las islas Marquesas, el archipiélago Tuamotu y las islas Sociedad. Cerca del año 500 d.C., los polinesios de las islas Sociedad viajaron a Hawai, a una distancia de más de 3 200 kilómetros. La navegación se efectuaba observando la posición del sol y las estrellas, las marejadas, las nubes y el vuelo de los pájaros. Al considerar los problemas de agua potable y abasto de alimentos, esos viajes por mar fueron sorprendentes. Posteriormente, la navegación de los primeros exploradores se facilitó por el uso del reloj de arena para medir el tiempo, una corredera arrastrada tras el barco para medir la distancia y un compás para estimar la dirección.

## Europeos

El colapso del Imperio Romano en los siglos IV y V significó el desastre para los viajes de placer y el turismo en Europa. Durante la Edad Media (desde la caída del Imperio Romano de Occidente, 476 d.C., hasta el comienzo de la era moderna, 1450 d.C.), sólo las personas más audaces viajaban. Un viaje durante esa época de la historia era peligroso; nadie asociaba a los viajes con el placer. En Europa, la excepción más notable a esto durante el periodo fueron las Cruzadas.

Al final de la Edad Media, muchos peregrinos viajaban a santuarios tan populares como Canterbury en Inglaterra (inmortalizado en los *Cuentos de Canterbury* de Chaucer) y Santiago de Compostela. Muy pocos hicieron la travesía hasta Tierra Santa, que era larga, cara y a menudo peligrosa. A principios de 1388, el rey Ricardo II exigió a los peregrinos que llevaran permisos, el precursor del pasaporte moderno. A pesar de las penalidades y los peligros, iban por millares a venerar los lugares sagrados, a expiar sus pecados o a cumplir la promesa hecha cuando estaban enfermos.

Una guía del viajero del siglo XIV daba a los peregrinos instrucciones detalladas acerca de las regiones por las que iban a pasar y los tipos de posadas que encontrarían a lo largo de las rutas a menudo inhospilatarias. Los mesones casi habían desaparecido excepto por tabernas locales y algunas posadas diseminadas en toda Europa. Por lo general, eran conejeras sucias, infestadas de bichos. En Alemania y otras áreas, los huéspedes solían compartir las camas. En el otro lado del espectro está una posada de calidad, como la que se describió en la Guía de Mandeville. Se refiere a la dueña de la posada: "Jenette encendía la vela y los guiaba arriba al piso superior y les proporcionaba agua caliente para que se lavaran los pies y los cubría con cojines." En las posadas de España e Italia se proporcionaba una cama a cada huésped.

Sin embargo, los viajeros de alto rango se hospedaban generalmente en castillos o casas particulares. Los monasterios u hospicios de las iglesias ofrecían alojamientos para la mayoría. Ofrecían servicios que iban más allá de dar techo y sustento. Podían proporcionar un médico y medicinas, reemplazar las vestimentas gastadas, facilitar guías para mostrar al

visitante los paisajes circunvecinos o incluso hacer un préstamo monetario. También ofrecían facilidades para meditar y orar.

El sitio de parada intermedia más famoso era el hospicio alpino francés de San Bernardo el Grande, establecido en 962. (Los perros San Bernardo que eran enviados a buscar y rescatar a los viajeros, se hicieron famosos por anuncios que mostraban un pequeño tonel de vino colgado del collar del perro.) El monasterio de Santa Catarina al pie del Monte Sinaí aún prospera. De aquéllos que podían pagar, se esperaba que dejaran una donación generosa.

Con el tiempo, proporcionar servicios de hospitalidad para cantidades cada vez mayores resultó gravoso para los establecimientos religiosos. No podían dar la espalda a los pobres, puesto que la caridad cristiana era un elemento importante en la misión de la Iglesia; no podían dar la espalda a los nobles, quienes hacían generosas contribuciones financieras; lo que sí podían hacer, y lo hicieron gradualmente, fue enviar a las clases medias a los mesones, posadas y tabernas. Así, la Iglesia tuvo una participación importante en el progreso de la industria de la hospitalidad durante este periodo.

## La gran excursión

La gran excursión ("Grand Tour") de los siglos XVII y XVIII la hacían diplomáticos, hombres de negocios y estudiantes que viajaban a Europa, principalmente a las ciudades de Francia e Italia. Se puso de moda que los estudiantes estudiaran en París, Roma, Florencia y otros centros culturales. Aunque la gran excursión comenzó como una experiencia educativa, fue criticada porque a la larga degeneró en la mera búsqueda de placer. La siguiente descripción de *A Geography of Tourism* se refiere a La gran excursión:

Uno de los aspectos interesantes de La gran excursión era su forma convencional y regular. Ya para 1678, John Gailhard, en su obra *Compleat Gentlemen*, prescribía una excursión de tres años como lo acostumbrado. También se proyectaba un itinerario generalmente aceptado, el cual incluía una estancia larga en Francia, especialmente en París, casi un año en Italia visitando Génova, Milán, Florencia, Roma y Venecia, y el retorno por Alemania y los Países Bajos vía Suiza. Por supuesto, había variaciones a este itinerario, pero ésta era la ruta más popular: era una creencia general que "había muy poco más que ver en el resto del mundo civil después de Italia, Francia y los Países Bajos, que no sea simple y prodigioso barbarismo."[21]

El término *Grand Tour* subsiste hoy y el viaje a Europa, al continente, puede remontarse al primer Grand Tour. Sin embargo, el concepto actual es muy diferente; es más probable que la excursión dure tres semanas, no tres años.

## Estadunidenses

El inmenso continente de América del Norte, principalmente lo que hoy es Florida y el sudoeste, fue explorado por primera vez en el siglo XVI por los españoles. Se hicieron viajes notablemente largos, a menudo en condiciones muy adversas. Los españoles usaron caballos, que hasta entonces eran desconocidos para el indio americano. En el este, Gosnold descubrió Cape Cod en 1602 y en 1620 se fundó la colonia de Plymouth.

Los primeros viajes se hicieron a pie o a caballo, pero los viajes en botes pequeños o en canoa permitieron el acceso al interior del territorio. Por lo general, los viajes se hacían de

[21] H. Robinson, A. *Geography of Tourism* (London: Macdonald and Evans), p. 13.



*La representación de los pioneros cruzando el río Kansas, cerca de Topeka, ofrece una apreciación histórica a los visitantes. (Fotografía cortesía de Kansas Department of Commerce and Housing, Division of Travel and Tourism.)*

este a oeste. Conforme se construyeron caminos, los viajes en diligencia se popularizaron y fueron de uso común los hoteles pequeños. Entre los viajes más memorables están los de las carretas cubiertas que marcharon hacia el oeste a través de la zona de las Grandes praderas. A este movimiento le siguió la Guerra civil (1861-1865). La construcción de ferrocarriles a través del país (el primer enlace transcontinental se estableció en Promontory, Utah, en 1869), popularizó el viaje por tren. La compañía Wells-Fargo organizó la American Express Company en 1850. Esta compañía pionera emitió los primeros cheques de viajero en 1891 y comenzó otros servicios de viajes, para convertirse después en agentes de viajes y organización de excursiones. Ahora, American Express es conocida en todo el mundo por sus cheques de viajero, tarjetas de crédito y diversos servicios financieros y de viajes.

Uno de los sucesos más significativos en la historia de los viajes en Estados Unidos es la cantidad de viajes hechos por hombres y mujeres en servicio durante la Segunda guerra mundial. Más de 12 millones de estadunidenses sirvieron en las fuerzas armadas de 1941 a 1945. La mayoría fueron asignados a lugares muy alejados de sus hogares, como los frentes bélicos en Europa y el Pacífico. Los grandes viajes domésticos eran cosa común, lo cual permitió que el viajero militar conociera lugares diferentes y a menudo exóticos y tuviera una perspectiva más amplia de lo que el continente norteamericano y los países extranjeros tenían para ofrecer a sus visitantes. Los viajes se convirtieron así en parte de su experiencia. Después de la guerra, hubo un gran incremento en los viajes cuando se eliminó el racionamiento de la gasolina y se reinició la fabricación de automóviles. Los viajes por avión, autobús y tren también aumentaron.

## PRIMERAS (Y POSTERIORES) ATRACCIONES TURÍSTICAS

Las visitas a lugares de interés turístico ha sido siempre una actividad fundamental del turista; esto ha sido así desde los tiempos antiguos. La mayoría de la gente ha oído hablar de las siete maravillas del mundo antiguo, pero pocos podrían ganar un concurso nombrándolas:

1. Las Grandes pirámides de Egipto, incluida la Esfinge.
2. Los jardines colgantes de Babilonia, a veces incluidos los muros de Babilonia y el palacio, en lo que hoy es Iraq.
3. La tumba de Mausolo en Halicarnaso, en lo que hoy es Turquía.
4. La estatua de Zeus en Olimpia, Grecia.
5. El coloso de Rodas en la bahía de Rodas, una isla que pertenece a Grecia.
6. El Gran Faro en Alejandría, Egipto.
7. El templo de Artemisa (llamado también el templo de Diana) en Efeso, en esa época parte de Grecia, ahora en Turquía.

Las grandes pirámides de Egipto son la única maravilla que subsiste.

Así como los turistas de la antigüedad viajaron para contemplar estas maravillas, los turistas modernos viajan para ver maravillas naturales como el Gran Cañón, el parque nacional de Yosemite, Yellowstone, las cataratas del Niágara, los océanos, los Grandes Lagos y las maravillas construidas por el ser humano como las grandes ciudades, museos, presas y monumentos.

### Balnearios, baños, centros vacacionales junto al mar

Otro aspecto interesante en la historia del turismo fue el desarrollo de los balnearios, después del uso original que les dieron los romanos, el cual ocurrió en Gran Bretaña y el continente



*Las grandes pirámides de Egipto son la única maravilla que queda de las siete maravillas del mundo antiguo. (Fotografía cortesía de Boeing Company.)*

europeo. En el siglo XVIII, los balnearios se pusieron de moda entre los miembros de la alta sociedad, no sólo por su aspecto curativo, también por los actos sociales, juegos, bailes y juegos de azar que ofrecían. El balneario en Bath, Inglaterra, era uno de tales centros vacacionales exitosos, tanto en el aspecto de salud como en el social.

Los baños en el mar también se volvieron populares y algunos creían que el tratamiento con agua de sal era más beneficioso que el de los balnearios del interior. En Gran Bretaña eran muy conocidos Brighton, Margate, Ramsgate, Worthing, Hastings, Weymouth, Blackpool y Scarborough. En 1861, el buen éxito de estos centros vacacionales a la orilla del mar indicaba que había una demanda creciente de viajes de vacaciones. La mayoría de los visitantes no pasaban la noche ahí, hacían excursiones de un día a la playa. La clientela de los hoteles en estos centros se limitaba todavía a los muy ricos.

Así, el turismo está en deuda con los practicantes de la medicina que recomendaban el valor medicinal de las aguas minerales y mandaban a sus pacientes a los lugares donde se sabía que existían manantiales de aguas minerales. Más tarde, los médicos también recomendaron los baños de mar por su valor terapéutico. Aunque los balnearios y centros vacacionales junto al mar fueron visitados inicialmente por razones de salud, muy pronto se convirtieron en centros de diversión, recreación y juegos de azar, que atraían a los ricos y a quienes seguían la moda con y sin dolencias. Esta etapa del turismo ilustra que suele ser una combinación de factores y no un elemento aislado lo que determina el buen éxito o el fracaso de una empresa. Ahora se observa que los balnearios de aguas termales, aunque ya no están en los primeros lugares de la lista de los viajeros, siguen siendo atracciones turísticas. Los ejemplos en Estados Unidos son: Hot Springs en Arkansas, French Lick en Indiana y Glenwood Springs en Colorado. El mar, en especial en el "Cinturón del sol", continúa siendo un poderoso atractivo y es una de las fuerzas dominantes en el desarrollo del turismo, lo cual es evidente por el número de viajeros que van a Hawai, Florida, el Caribe y México.

## PRIMERAS REFERENCIAS ECONÓMICAS

Cuando los turistas viajaban para ver las pirámides, visitar centros vacacionales junto al mar y asistir a festivales y actos deportivos, necesitaban comida y alojamiento y pagaban dinero por estos servicios. Los comerciantes hacían lo mismo. Entonces como ahora, el impacto económico de estos desembolsos era difícil de medir, como puede apreciarse en la cita siguiente de Thomas Mun, quien en 1620 escribió en *England's Treasure by Foreign Trade*: "Todavía quedan algunas otras cosillas que parecen tener una referencia en este balance, las cuales los llamados funcionarios de aduanas de Su Majestad pueden pasar por alto y no tomarlas en cuenta; principalmente, los gastos de los viajeros."[22]

## LOS PRIMEROS AGENTES DE VIAJES

En 1822, Robert Smart de Bristol, Inglaterra, se anunció a sí mismo como el primer agente de buques de vapor. Comenzó a hacer reservaciones para pasajeros en los vapores que iban a varios puertos del Canal de Bristol y a Dublín, Irlanda.

[22]George Young, *Tourism, Blessing or Blight?* (Middlesex, England: Pelican Books), p. 1.



*La visita a la Taberna de Christiana Campbell en Williamsburg, Virginia, ciudad restaurada en el estilo colonial, da una visión muy interesante de cómo eran las primeras tabernas de este tipo. Muchos asuntos políticos de la época se discutieron aquí. Se sirven alimentos a los visitantes todos los días. (Fotografía cortesía de Virginia Division of Tourism.)*

En 1841, Thomas Cook comenzó a operar un tren en excursión especial de Leicester a Loughborough (en Inglaterra), un viaje de 12 millas (19 kilómetros). El 5 de julio de ese año, el tren de Cook transportó a 570 pasajeros a un precio de 1 chelín por persona el viaje redondo. Se cree que ésta fue la primera excursión en tren anunciada públicamente. Así, Cook es reconocido con justicia como el primer agente de excursiones en tren; sus esfuerzos de iniciador, a la larga, fueron copiados extensivamente en todas partes del mundo. La compañía de Cook creció con rapidez; ofreció excursiones guiadas al continente europeo y después a Estados Unidos y alrededor del globo. La empresa continúa siendo una de las organizaciones de viajes más grande del mundo.

El primer especialista en viajes individuales todo incluido (la función fundamental de los agentes de viajes) fue probablemente Thomas Bennett (1814-1898), un inglés que fungió como secretario del cónsul general británico en Oslo, Noruega. En este puesto, Bennett frecuentemente organizaba visitas individuales a lugares turísticos en Noruega para visitantes británicos notables. Por último, en 1850 abrió un negocio como "organizador de viajes" y proporcionaba a turistas individuales itinerarios, carruajes, provisiones y un "estuche de viaje". De costumbre hacía arreglos con antelación para los caballos y cuartos de hotel de sus clientes.

## HISTORIA DEL TRANSPORTE

Otro elemento en la ecuación turística es el transporte. Los primeros turistas viajaban a pie, en bestias de carga, en barco o en vehículos con ruedas.

## Diligencias

Los carruajes se inventaron en Hungría en el siglo XV y allí proporcionaban servicio regular en rutas establecidas. En el siglo XIX los viajes en carruaje se habían popularizado mucho, en especial en Gran Bretaña. El auge de la famosa taberna inglesa fue resultado de la necesidad de un alojamiento para pasar la noche de los pasajeros de la diligencia.

## Viajes por agua

Los barcos del mercado recogían pasajeros así como mercancías en los canales navegables de Inglaterra desde 1772. El duque de Bridgewater comenzó tal servicio entre Manchester y el puente de Londres (cerca de Warrington). Cada barco tenía un salón para tomar café, en el que vendía refrescos la esposa del capitán. Para 1815 los barcos de vapor hacían viajes regulares en el Clyde, el Avon y el Támesis. Un cartel en 1833 anunciaba excursiones en buques desde Londres. En 1841, las excursiones en buques de vapor por el Támesis eran tan comunes que un editor publicaba un semanario titulado *Steamboat Excursion Guide.*

## Viajes en tren

Los ferrocarriles se construyeron por primera vez en Inglaterra en 1825 y el transporte de pasajeros comenzó en 1830. La vía férrea recientemente tendida entre Liverpool y Manchester contaba con servicios especiales para pasajeros. Los directores de la línea no esperaban hacer mucho negocio con pasajeros, pero el tiempo probó lo contrario. La tarifa típica de sólo 1 penique por milla creó una demanda considerable de los viajes por tren, para beneplácito de las compañías ferrocarrileras. Como estas tarifas eran mucho menores que



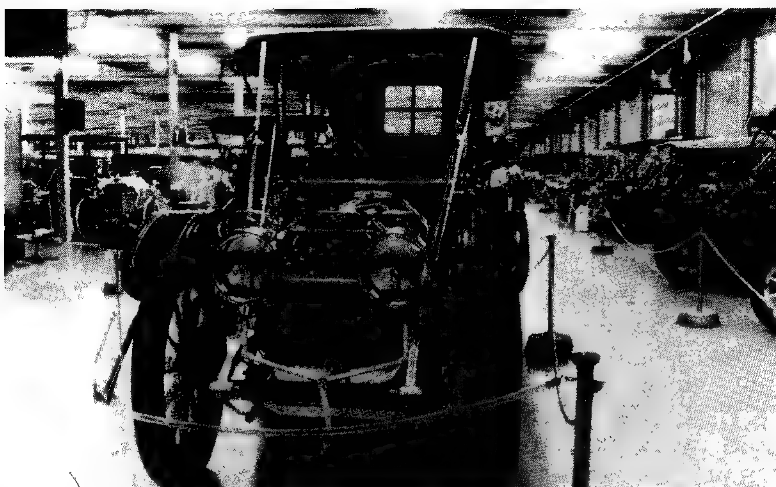
*Se puede hacer un viaje en tren al viejo estilo en Connecticut, de modo que los turistas pueden experimentar esta memorable forma de transportarse. (Fotografía cortesía de Connecticut Department of Economic Development.)*

las de los carruajes, los viajes por tren comenzaron a tener amplia aceptación, incluso entre personas de pocos ingresos.

Sin embargo, los primeros viajes en tren, en Inglaterra, no carecieron de detractores. Los escritores en los órganos más poderosos de opinión pública de la época consideraban que la nueva forma de locomoción férrea era un instrumento de Satanás. Cuando se propuso tender una vía férrea de Londres a Woolrich para transportar pasajeros a una velocidad de18 millas (29 kilómetros) por hora, un horrorizado colaborador del *Quarterly Review* escribió: "Cabría esperar que los habitantes de Woolrich salieran disparados en uno de los cohetes de rebote de Congreve, antes que ponerse a merced de una máquina así, que se desplace a tal velocidad". Otro autor consideraba que los ferrocarriles para el transporte de pasajeros eran "planes imaginarios indignos de consideración". Entre 1826 y 1840, se construyeron los primeros ferrocarriles en Estados Unidos.

## Viajes en automóvil y autobús

Los automóviles entraron al mundo de los viajes en Estados Unidos cuando Henry Ford presentó su famoso modelo T en 1908. Este automóvil pequeño y relativamente barato revolucionó los viajes en el país, creando una demanda de mejores carreteras. En 1920 ya se contaba con una red de carreteras, lo cual dio lugar al actual predominio del automóvil en la industria de los viajes. En la actualidad, le corresponde al automóvil alrededor del 84 por ciento de los kilómetros recorridos entre ciudades y es el medio de transporte en aproximadamente 80 por ciento de todos los viajes. El viajero en automóvil dio lugar a los primeros patios para turistas en las décadas de 1920 y 1930, que evolucionaron hasta convertirse en los hoteles y moteles de ahora. Los autobuses también comenzaron a usarse poco después de la popularización del automóvil y siguen siendo uno de los principales medios de transporte.



*Los automóviles predominan en los viajes actuales, pero al visitar el Museo del Automóvil William F. Harrah en Reno, Nevada, se tiene una idea de los viejos tiempos, cuando los carros no eran tan cómodos. (Fotografía cortesía de Reno News Bureau.)*

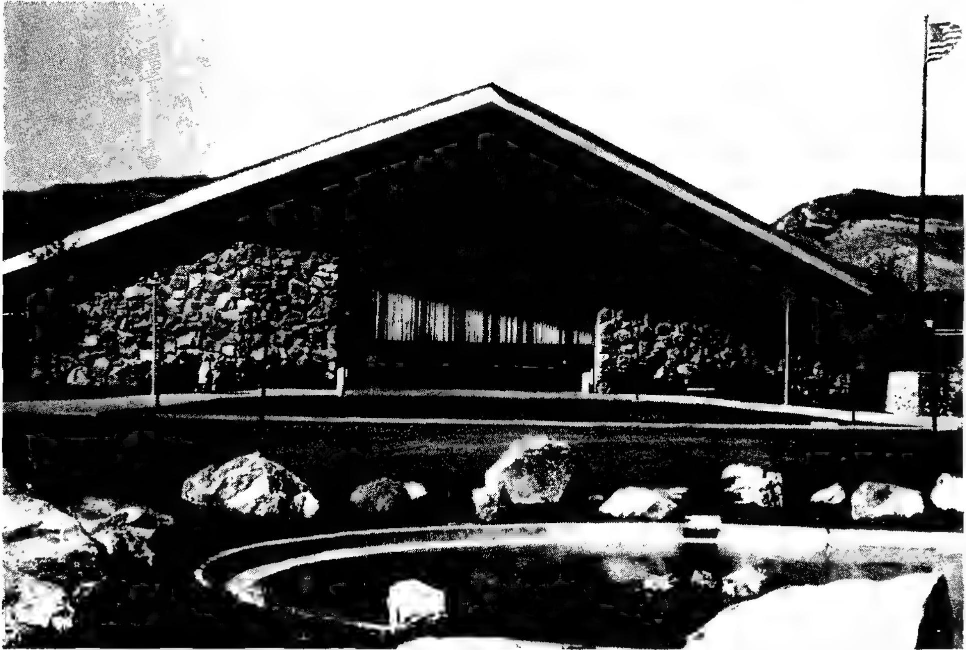


*Las reproducciones en tamaño natural del planeador de 1902 y de la máquina voladora de 1903 de los hermanos Wright se localizan en el centro para visitantes del Monumento Nacional a los Hermanos Wright en Kill Devil Hills, Carolina del Norte. El primer vuelo en aeroplano con motor en el mundo tuvo lugar aquí el 17 de diciembre de 1903. (Fotografía cortesía de North Carolina Travel and Tourism Division; fotografía de Clay Nolen.)*

## Viajes por aire

Casi 16 años después del primer vuelo en aeroplano en Kitty Hawk, Carolina del Norte, en 1903, se inició el servicio aéreo regular en Alemania. Se trataba de la ruta Berlín-Leipzig-Weimar y el transportista llegó a ser conocido después como Deutsche Lufthansa. Ahora Lufthansa es una de las grandes líneas aéreas internacionales. El primer pasajero transatlántico fue Charles A. Levine, quien voló con Clarence Chamberlin sin hacer escalas de Nueva York a Alemania. El avión hizo un aterrizaje forzoso a 190 kilómetros de Berlín, su destino, a donde llegaron el 7 de junio de 1927. Esto sucedió poco después del histórico vuelo solitario de Charles Lindbergh de Nueva York a París.

La primera línea aérea estadunidense, Varney Airlines, fue fundada en 1926 y proporcionaba servicio de correo regular. Sin embargo, esta aerolínea apareció sólo 11 días antes que Western Airlines, que comenzó a dar servicio el 17 de abril de 1926. Varney Airlines se fusionó más tarde con otras tres líneas para formar United Airlines. El primero de abril de 1987, Western se fusionó con Delta Airlines. Al principio, sólo transportaban a un pasajero aparte del correo, si las limitaciones de peso lo permitían. La primera ruta de correo internacional fue de Pan American Airways de Key West, Florida, a La Habana, Cuba, el 28 de octubre de 1927. Pan Am hizo el primer vuelo de pasajeros en la misma ruta el 16 de enero de 1928. El viaje duró 1 hora 10 minutos y la tarifa fue de 50 dólares el viaje sencillo.



*El Centro Histórico Buffalo Bill en Cody, Wyoming, es un buen ejemplo de cómo capturar hechos históricos importantes en un ambiente atractivo. (Fotografía cortesía de Wyoming Travel Commission.)*

Las diversas líneas aéreas estadunidenses ampliaron gradualmente sus servicios a más ciudades y destinos internacionales. Durante la Segunda guerra mundial, su equipo y la mayoría de su personal fue destinado al servicio bélico. La creación del DC-3 y del Clipper transoceánico Boeing 314A a comienzos de la década de 1940, estableció el tránsito de pasajeros pagado y dio lugar a una mayor aceptación de los viajes por aire. El motor de reacción, inventado en Inglaterra por Frank Whittle, se usó en aviones militares como el B-52. El primer avión de motor de reacción comercial estadunidense fue el Boeing 707. El primer vuelo transcontinental en avión de motor de reacción en Estados Unidos fue operado por American Airlines el 25 de enero de 1959, de Los Ángeles a la ciudad de Nueva York y la era del avión de motor de reacción "jumbo" comenzó en enero de 1970, cuando Pan American World Airways transportó a 352 pasajeros de Nueva York a Londres usando el nuevo equipo del Boeing 747.

Por su velocidad, comodidad y seguridad, los viajes en avión son el medio de transporte público dominante en la actualidad, medido en ingresos por pasajero por milla (un pasajero que pague la tarifa, transportado a una milla).

## ALOJAMIENTO

Los primeros cuartos de huéspedes eran parte de viviendas privadas y a los viajeros se les albergaba como a miembros de la familia. En el Medio Oriente y en el Oriente, las caravanas y las posadas se remontan a la antigüedad. En épocas más modernas, primero las diligencias y después los ferrocarriles, barcos de vapor, el automóvil, el autobús y el avión ampliaron la necesidad de alojamientos adecuados. El ferrocarril dio lugar al hotel del centro de la ciudad,

el automóvil y el autobús al motel y el avión al auge de alojamientos dentro o cerca de los aeropuertos. Albergar, alimentar y divertir a los viajeros es una de las industrias más importantes del mundo.

## CRONOLOGÍAS DE LOS VIAJES

Aquí hay dos cronologías de viajes: 1) una cronología de las migraciones antiguas, los primeros exploradores y los grandes viajeros, y 2) una cronología de organizadores de viajes, sus negocios y sus proveedores. Los viajeros y exploradores seleccionados no sólo hicieron viajes notablemente largos y difíciles a lugares poco conocidos (y a menudo equivocados), también escribieron descripciones vívidas o tenían escribas que las hicieron por ellos. Algunas veces sus penalidades fueron increíblemente difíciles, a menudo peligrosas y en ocasiones, fatales.

Los cómodos y placenteros recursos para viajar de ahora son un verdadero tributo al progreso de la tecnología, el diseño y la ingeniería actuales.

### Cronología de las migraciones de la Antigüedad, los primeros exploradores y los grandes viajeros

| | |
|---|---|
| hace 1 millón de años | El *Homo erectus* aparece en el este y sur de África; hace vastas migraciones al norte del Medio Oriente y Asia. |
| hace 350 000 años | El primer *Homo sapiens* evoluciona del *H. erectus;* habita en África, Europa y Asia. |
| hace 50 000-30 000 años | El hombre moderno desde el punto de vista anatómico, *H. sapiens,* evoluciona y se extiende hacia Australia desde el sudeste de Asia y hacia el noreste de Asia. |
| hace 15 000 años | La gente del Paleolítico superior cruza hacia las latitudes boreales del Nuevo Mundo desde el noreste de Asia por un puente de tierra. |
| **A.C.** | |
| 4000 | Los sumerios (Mesopotamia-Babilonia) inventan la moneda, la escritura cuneiforme y la rueda; también el concepto de una guía de excursión. |
| 2000-332 | Los fenicios inician el comercio marítimo y la navegación en toda el área del mar Mediterráneo. Es posible que navegaran hasta las islas británicas y probablemente a lo largo de la costa occidental de África y a las Azores. |
| 1501-1481 | La reina Hatshepsut hace el viaje de Egipto a las tierras de Punt; se cree que a un área a lo largo de la costa oriental de África. |
| 336-323 | Alejandro el Grande conduce a su ejército desde Grecia hasta Asia, cruza las montañas Indu Kush (área de Afganistán-Kashmir), y hasta el río Indo. |
| **D.C.** | |
| 500 | Los polinesios de las islas Sociedad navegan hasta Hawai, a una distancia de más de 3 200 kilómetros. |

| | |
|---|---|
| 800-1100 | Los vikingos establecen comercio y exploran Islandia, Groenlandia y la costa de América del Norte. |
| 1271-1295 | Marco Polo, un mercader veneciano, viaja a Persia, Tibet, el desierto de Gobi, Burma, Siam, Java, Sumatra, India, Ceilán, el ártico siberiano y otros lugares. |
| 1325-1354 | Ibn Battuta, el "Marco Polo del Islam", un marroquí, hace seis peregrinaciones a La Meca; también visita India, China, España y Tombuctú en África. |
| 1492-1502 | Cristóbal Colón explora el Nuevo Mundo, incluidas las Bahamas, Cuba, Jamaica, América Central y la costa norte de América del Sur. |
| 1497 | John Cabot, un navegante italiano, zarpa de Bristol, Inglaterra, descubre América del Norte en un punto conocido ahora como Nueva Escocia. |
| 1513 | Vasco Núñez de Balboa, un explorador español, descubre el océano Pacífico. |
| 1519 | Fernando de Magallanes zarpa de España hacia el oeste para circunnavegar el planeta. Fue asesinado en Filipinas, pero parte de su tripulación completó el viaje de circunnavegación. |
| 1540-1541 | Francisco Vázquez de Coronado, un explorador español, busca oro, plata y piedras preciosas (sin buen resultado) en lo que hoy es Arizona, Nuevo México, Texas, Oklahoma y otras zonas del suroeste de Estados Unidos. |
| 1602 | Bartholomew Gosnold, explorador y colonizador inglés, navega en la costa este de (ahora) Estados Unidos, de Maine a la bahía de Narragansett; descubre y da nombre a Cape Cod. En 1606, su barco transportó a algunos de los primeros colonos a Virginia. |
| 1768-1780 | James Cook, un oficial de la armada inglesa, explora la costa noreste de América del Norte y en el Pacífico descubre Nueva Caledonia, Nueva Zelandia, Australia y Hawai. Fue asesinado en Hawai. |
| 1784-1808 | Alexander Mackenzie, un escocés, hace la primera exploración por tierra a lo largo de América del Norte, al norte de México; descubre el río que lleva su nombre, el cual desemboca en el océano Ártico y en el río Fraser, que desemboca en el Pacífico. |
| 1804-1806 | Meriwether Lewis y William Clark, estadunidenses, conducen una expedición que inauguró el oeste norteamericano, descubrieron el río Columbia y viajaron hacia la costa del Pacífico. |
| 1860-1863 | John H. Speke, inglés, descubre el origen del río Nilo para ser el Nilo victoriano que mana de las cataratas Ripon, que nacen en la orilla norte del lago Victoria. |
| 1925-1934 | William Beebe, explorador e investigador submarino estadunidense, inventa la "batiesfera" y se sumerge a 925 metros en la costa de las Bermudas. |
| 1951-1955 | Elizabeth Marshall Thomas, estadunidense, explora el desierto de Kalahari en África central. |
| 1969 | Neil Armstrong, Edwin Aldrin, hijo, y Michael Collins, astronautas estadunidenses, hacen el primer viaje a la Luna en el |

vehículo espacial *Saturno V*. Primero Armstrong y después Aldrin salieron del módulo lunar a la superficie de la Luna. Collins permanece al mando del módulo de control y de servicio, el cual se une más tarde con el módulo lunar para regresar a la Tierra.

## Cronología de organizadores de viajes, sus negocios, medios de transporte, equipo y proveedores

**A.C.**

2000 Grandes posadas se establecieron en el Cercano Oriente y Oriente. Ubicadas en la ruta de las caravanas, satisfacían las necesidades de descanso durante la noche de los viajeros y mercaderes y de sus burros y camellos. Esas gentes viajaban en grupos para ayudarse y defenderse mutuamente.

776 Los griegos inician los viajes a los Juegos Olímpicos. Posteriormente, los juegos se celebraron cada cuatro años.

**D.C.**

500-1450 Durante la Edad Media en Europa, una partida real en territorio desconocido envía a un "precursor" para reconocer la mejor ruta, encontrar alojamiento y comida, para regresar después y guiar al grupo.

1605 Se instaura el uso del coche de alquiler en Londres.

1801 Richard Trevithick, en Inglaterra, perfecciona una locomotora de vapor capaz de jalar vagones pesados.

1815 John L. McAdam y Thomas Telford, ingleses, inventan los caminos transitables en todo tiempo, posteriormente con una capa bituminosa.

1822 Robert Smart de Bristol, Inglaterra, comienza a vender boletos a los pasajeros de los barcos de vapor que zarpan con rumbo a Irlanda.

1826-1840 Comienza el servicio de ferrocarril en Estados Unidos, primero se transportan minerales como el carbón y después, pasajeros.

1829 Se inaugura Tremont House, el primer hotel "moderno".

1830 Primeros pasajeros transportados en tren en Inglaterra.

1838 Stendhal, el seudónimo de Henri-Marie Boyle de Francia, escribe *Les mémoires d'un touriste*, que se considera la primera publicación divulgada en la que se usa la palabra francesa *tourist*.

1841 Thomas Cook organiza una excursión especial en tren con 570 pasajeros, de Leicester a Loughborough, Inglaterra; un viaje de 19 kilómetros aproximadamente.

1850 Thomas Bennett, secretario del cónsul general británico en Oslo, Noruega, pone un negocio de "organizador de viajes" como actividad incidental. Proporciona itinerarios de viajes de placer individuales y otros servicios.

1873 La compañía American Express se crea al unirse la American Express Company original, formada en 1850, con la Wells-Fargo Company, fundada en 1852.

1902 La Asociación automovilística estadunidense (*American Automobile Association*, AAA) se funda en Chicago.

1903 Wilbur y Orville Wright hacen el primer vuelo con buen éxito en aeroplano con motor de gasolina en Kitty Hawk, Carolina del Norte.

1908 Henry Ford presenta el famoso automóvil modelo T.

1918 Deutsche Lufthansa proporciona el primer servicio con horario para pasajeros de avión de Berlín a Leipzig y Weimer.

1920 Se inicia un gran progreso en el sistema de carreteras de Estados Unidos.

1926 Varney Airlines y Western Airlines son las primeras aerolíneas en Estados Unidos.

1927 Charles A. Lindbergh vuela solo, sin escalas, de Nueva York a París.

1927 Charles A. Levine se convirtió en el primer pasajero trasatlántico al volar de Nueva York a cerca de 190 kilómetros de Berlín, su lugar de destino, por un aterrizaje forzoso.

1927 Pan American Airways hace su primer vuelo de correo comercial, internacional, de Key West, Florida, a La Habana, Cuba.

1928 Pan Am hace su primer vuelo con pasajeros en la misma ruta.

1931 La Sociedad americana de agentes de barcos de vapor se funda en Nueva York.

1936 La Asociación de transporte aéreo (*Air Transport Association*, ATA) se forma en Chicago.

1939 Frank Whittle, inglés, construye el primer motor de reacción capaz de dar energía a un avión de tamaño natural.

1944 La Sociedad americana de agentes de viajes (*American Society of Travel Agents*, ASTA) se funda a partir de la Sociedad americana de agentes de barcos de vapor.

1951 Se funda la Asociación de viajes del Pacífico y Asia (*Pacific Asia Travel Association*, PATA) en Honolulú, Hawai.

1952 El Congreso de Estados Unidos crea el Sistema nacional de autopistas interestatales.

1954 En Gran Bretaña se fabrica el Comet, el primer avión de motor de reacción para pasajeros.

1958 Boeing Commercial Airplane Company produce el B-707, el primer avión comercial de motor de reacción fabricado en Estados Unidos.

1959 American Airlines hace el primer vuelo transcontinental en B-707 de Los Ángeles a Nueva York.

1961 El Congreso de Estados Unidos crea el Servicio de viajes de Estados Unidos, ahora la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos (*U.S. Travel and Tourism Administration*, USTTA).

| | |
|---|---|
| 1964 | American Airlines inaugura el sistema de reservaciones computarizado SABRE. |
| 1970 | Pan American World Airways vuela su primer avión de motor de reacción "jumbo" Boeing 747 con 352 pasajeros de Nueva York a Londres. |
| 1978 | British Airways y Air France comienzan el servicio de pasajeros en el avión supersónico Concorde. |
| 1994 | La "era de los viajes", en la que el viaje más complicado puede ser planeado y dispuesto con una sola llamada telefónica del viajero; puede abarcar a varias aerolíneas, un viaje en crucero, excursiones turísticas, la renta de un automóvil local, otros servicios en tierra y diversiones (todo reservado mediante impresionantes sistemas de reservación computarizados en todo el mundo); todo el viaje, excepto los imprevistos, se puede pagar con una sola tarjeta de crédito. |
| 1994 | Se inaugura el ferrocarril submarino "Chunnel", que hace un recorrido bajo el Canal Inglés entre Inglaterra y Francia. |

## RESUMEN

Los primeros exploradores, comerciantes y transportistas sentaron las bases en las que se apoya la era moderna de los viajes. Las necesidades humanas para preparar viajes y facilitar los movimientos han cambiado con el tiempo. La construcción de caminos, vehículos y barcos y el suministro de alojamiento nocturno se remontan a la antigüedad. Los valientes exploradores que investigaron lo desconocido pusieron al alcance de sus contemporáneos el conocimiento de cómo era el mundo en realidad.

A lo largo de los siglos, los inventos como el reloj de arena para medir el tiempo, el cordel de la corredera para medir la distancia y el compás para estimar la dirección, hicieron posible la exploración marítima con buen éxito. Los caminos de la Persia antigua y los del Imperio Romano se usaron para explorar, con fines militares, para transportar los tributos y para viajes de placer y la recreación.

Los inventos posteriores como mejores caminos, diligencias, ferrocarril de pasajeros, barcos de pasajeros, automóviles, autobuses y aviones, constituyeron medios de viaje cada vez más veloces y agradables. Los hoteles y posadas fueron más adecuados y cómodos, con la utilidad adicional de ubicación, servicios y mobiliario.

Sin embargo, las condiciones para un turismo siempre en expansión son un poco diferentes ahora de lo que eran en tiempos de los romanos. El turismo florecerá si los viajeros probables están convencidos de que estarán seguros y cómodos y satisfechos de su viaje. Cuando declinó el Imperio Romano, declinó el turismo. La clase rica se redujo, los caminos se deterioraron y los campos se plagaron de bandidos y truhanes. Ahora, las guerras, el desasosiego y el terrorismo perjudican de la misma manera al turismo. Paz, prosperidad, mercadeo real y costos de viaje razonables siguen siendo los ingredientes esenciales necesarios para el crecimiento universal de los viajes.

## Conceptos importantes

agentes de viajes
alojamiento
American Express
atracciones turísticas
diligencias
Edad Media
egipcios
estadunidenses
europeos
fenicios
Gran excursión
griegos
inicios
Juegos Olímpicos
mundo clásico
Oceanía
Pan American Airways
primeros barcos
primeros caminos
romanos
sumerios
Thomas Bennett
Thomas Cook
viajes en automóvil
viajes en tren
viajes por agua
viajes por aire

## Para repaso y análisis

1. ¿Qué valor tiene aprender las bases de la larga historia del turismo?
2. ¿Tienen los viajeros actuales motivos e intereses similares a los de los viajeros que vivieron durante la Edad Clásica?
3. ¿Cuáles fueron los principales estímulos para viajar de exploradores marítimos tan antiguos como Colón, Cabot, Balboa, Magallanes y Gosnold?
4. Dé algunos ejemplcs de cómo trabajaban los guías de turismo antiguos. ¿Por qué eran tan importantes? ¿Sus funciones son las mismas ahora? ¿Su código ético? (Al hacer el análisis, incluya escoltas de viaje.)
5. Describa las semejanzas que existen entre el turismo en la época romana y el actual.
6. ¿Por qué sobreviven los Juegos Olímpicos desde 776 a.C.?
7. ¿Qué efecto tiene el conocimiento de idiomas extranjeros de un viajero internacional en la década de 1990?
8. ¿Puede cambiarse la moneda propia por la de cualquier otro país?
9. ¿Son de veras importantes los museos, catedrales y galerías de arte para la mayoría de los visitantes? Mencione algunos ejemplos sobresalientes.
10. ¿Qué tan importantes eran los motivos religiosos en los primeros viajes? ¿Existen todavía? Dé ejemplos.
11. Las residencias religiosas antiguas como iglesias y monasterios a menudo hospedaban a los viajeros. Dé las razones de ello.
12. ¿Cuáles, si los hay, fueron los efectos de los escritos de Marco Polo en el aumento de los viajes entre los europeos durante el Renacimiento (siglos XIV a XVI)?
13. Específicamente, ¿por qué los viajes en tren reemplazaron a aquellos en diligencia?
14. ¿Son todavía importantes la salud y los tratamientos médicos como motivos de viaje?
15. Describa las atracciones turísticas de la Antigüedad. ¿Qué tan importantes son ahora?
16. ¿Por qué los viajes por aire se convirtieron en el principal medio para los viajes de distancias largas y medianas?

17. ¿Quién fue el primer agente de viajes y qué servicios proporcionaba? ¿Quién el primer agente de pasajeros de ferrocarril? ¿El primer operador turístico? ¿Quién el agente de barcos de vapor?
18. ¿Cómo han ayudado los sistemas de reservaciones computarizados a las agencias de viajes y a los viajeros?
19. ¿Cómo será viajar dentro de 20 años?

## Bibliografía seleccionada


Belasco, Warren James. *Americans on the Road: From Autocamp to Motel, 1920-1945.* Cambridge, Mass.: MIT Press.

Burkut, A.J., and S. Medlik. *Historical Development of Tourism.* Aix-en-Provence, France: Centre des Hautes Études Touristiques.

Casson, Lionel. *Travel in the Ancient World.* London: George Allen & Unwin.

Fagan, Brian M. *The Great Journey: The Peopling of Ancient America.* New York: Thames and Hudson.

Friedheim, Eric. *Travel Agents: From Caravans and Clippers to the Concorde.* New York: Travel Agent Magazine Books.

Gee, Chuck Y., and Matt Lurie, eds. *The Story of the Pacific Asia Travel Association.* San Francisco: Pacific Asia Travel Association.

Jakle, John A. *The Tourist: Travel in the Twentieth Century North America.* Lincoln, Nebr.: University of Nebraska Press.

Lerner, Judith. "Traveling When the World Was Flat." *The Travel Agent Magazine,* pp. 26-29.

Lewin, Roger. *In the Age of Mankind: A Smithsonian Book of Human Evolution.* Washington, D.C.: Smithsonian Books.

McIntosh, Robert W. "Early Tourism Education in the United States." *Journal of Tourism Studies,* Vol. 3, No. 1, pp. 2-7.

National Geographic. *Into the Unknown: The Story of Exploration.* Washington, D.C.: The National Geographic Society.

National Geographic. *Peoples and Places of the Past: The National Geographic Illustrated Cultural Atlas of the Ancient World.* Washington, D.C.: National Geographic Society.

Rae, W. Fraser. *The Business of Travel: Fifty Years' Record of Progress.* London: Thomas Cook & Son.

Rinschede, Gisbert. "Form of Religious Tourism." *Annals of Tourism Research,* Vol. 19, No. 1, pp. 57-67.

Robinson, H. A. *A Geography of Tourism.* London: Macdonald and Evans.

Rugoff, Milton. *The Great Travelers.* New York: Simon and Schuster.

Towner, John. "Approaches to Tourism History." *Annals of Tourism Research,* Vol. 15, No. 1, pp. 47-62.

Towner, John. "The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism." *Annals of Tourism Research,* Vol. 12, No. 3, pp. 297-333.

Towner, John. "The Grand Tour: Sources and a Methodology for an Historical Study of Tourism." *Tourism Management,* Vol. 5, No. 3, pp. 215-222.

Towner, John, and Geoffrey Wall. "History and Tourism." *Annals of Tourism Research,* Vol. 18, No. 1, pp. 71-84.

Van Doren, Carlton S. "Pan Am's Legacy to World Tourism." *Journal of Travel Research,* Vol. 32, No. 1, pp. 3-12.

CAPÍTULO 3

# Oportunidades profesionales

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Evaluar las oportunidades de trabajo futuras en el terreno turístico.
- Conocer las carreras disponibles.
- Descubrir qué carreras coincidirían con sus intereses y habilidades.
- Conocer otras fuentes de información profesional.

## INTRODUCCIÓN

Cada estudiante debe dejar a la larga el colegio o la universidad y buscar un trabajo con orientación en la carrera. Esta es una época difícil para la toma de decisiones, a veces llena de dudas en cuanto a las metas o ambiciones que deben perseguirse. Enfrentarse cara a cara con el problema de obtener un primer trabajo importante con orientación en la carrera es un reto. Se comercializa un producto, usted mismo, y tendrá que hacer una buena labor de comunicación para convencer a un empleador potencial de que tiene las habilidades necesarias y será un elemento valioso para la firma.

## PRONÓSTICOS DE EMPLEO

En general, las ocupaciones en las que los participantes están más preparados se prevé que tienen los índices de crecimiento más rápidos. Las industrias que producen servicios serán responsables de gran parte del crecimiento proyectado. Estas industrias aumentarán (de 1986 a 2000) en más de 10 millones de empleos. En 1986, correspondió a las industrias de servicio alrededor del 23 por ciento de todos los puestos de trabajo por salario o por jornal ajenos a la agricultura. En el año 2000, les corresponderá un poco más del 27 por ciento. Más de 32 millones de empleos en nómina de pago estarán en la división de servicios en el año 2000, un crecimiento imponente. Los servicios de negocios contribuirán de manera importante en la medida en que continúen produciendo nuevos servicios que aumenten enormemente su demanda total y el crecimiento del empleo.[1] En la tabla 3.1 se proporcionan las proyecciones del empleo para diversas industrias relacionadas con el turismo.

## REQUISITOS DE TRABAJO

¿Le agrada trabajar en el campo turístico? ¿Le gusta trabajar con gente? ¿Se interesaría sinceramente por la comodidad, necesidades y bienestar de un cliente aun si éste fuera grosero y odioso? Si responde afirmativamente, puede encontrar un lugar en esta industria.

[1] U.S. Department of Labor, *Projections 2000* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office).

**Tabla 3.1 Pronósticos de empleo en turismo para el año 2000**

| | Empleo (miles) | | | | | Índice anual de cambio (porcentaje) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Proyección al 2000 | | | | |
| **Industria** | **1979** | **1986** | **Bajo** | **Moderado** | **Alto** | **Empleo** | **Producción** |
| Transporte | 3021 | 3041 | 3315 | 3500 | 3568 | 1.0 | 2.4 |
| Pasajeros locales | 263 | 282 | 300 | 308 | 315 | .6 | 1.3 |
| Transporte aéreo | 438 | 570 | 690 | 721 | 725 | 1.7 | 3.7 |
| Arreglos para el transporte de pasajeros | – | 158 | 217 | 227 | 230 | 2.6 | 5.9 |
| Servicios de transporte diversos | – | 126 | 153 | 164 | 172 | 1.9 | 3.0 |
| Lugares para comer y beber | 4513 | 5879 | 8084 | 8365 | 8501 | 2.6 | 1.9 |
| Tiendas de artículos diversos | 569 | 746 | 1038 | 1085 | 1103 | 2.7 | – |
| Hoteles y otros lugares para hospedarse | 1060 | 1401 | 1848 | 1971 | 2061 | 2.5 | 1.9 |
| Publicidad | 146 | 202 | 284 | 302 | 310 | 2.9 | 3.5 |
| Servicios de investigación, administración y consulta | – | 788 | 1186 | 1301 | 1394 | 3.6 | 4.3 |
| Renta de automóvil sin conductor | 120 | 161 | 210 | 233 | 241 | 2.7 | 2.6 |
| Servicios de entretenimiento y recreación | 712 | 915 | 1143 | 1204 | 1235 | 2.0 | 4.6 |
| Asociaciones de negocios y profesionales | 118 | 135 | 144 | 159 | 165 | 1.2 | 2.2 |

*Fuente*: Departamento del Trabajo de Estados Unidos, *Projections 2000* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office).

Le tiene que gustar hacer cosas para otra gente y trabajar para serles útil. Si no es así, ésta no es la industria para usted. Es fácil ser cortés cuando los clientes son agradables y simpáticos, pero se requiere una autodisciplina considerable para servir a todo tipo de persona (en especial, a las exigentes e indecisas). En turismo, el cliente a menudo cambia de opinión. Esto requiere paciencia y una personalidad jovial infalible.

También debe preguntarse si tiene el vigor físico requerido para desempeñar muchos de los trabajos disponibles. Es difícil trabajar muchas horas de pie o trabajar en un ambiente cálido y húmedo o frío. Podría estar sujeto o sujeta a la presión de una multitud de gente, como en el mostrador de boletos de una línea aérea. Un asesor de una agencia de viajes debe tener visión aguda, excelente audición y nervios bien templados. Trate de evaluar sus atributos y habilidades físicas para determinar si puede ejercer.

Para aumentar sus probabilidades de obtener un trabajo y decidir si le gustaría, visite varios tipos de organizaciones relacionadas con el turismo. Observe las actividades que se realizan. Hable con los gerentes, supervisores y empleados. Trate de obtener un internado. La experiencia laboral es muy importante. Una vez adquiridas, estas habilidades pueden ser utilizadas en una gran variedad de empresas turísticas y varios sitios.

## OPORTUNIDADES PROFESIONALES

En la actualidad, el turismo es una de las industrias más grandes del mundo. Lo componen muchos segmentos, de los cuales los principales son: transporte, alojamiento, servicio de alimentos, tiendas, arreglos de viajes y actividades para los turistas, como historia, cultura,

aventuras, deportes, recreación, diversión y otras similares. Los negocios que proporcionan estos servicios requieren directores comerciales capacitados.

Familiarizarse con el turismo, la recreación, el negocio y el tiempo libre lo habilita para seguir una carrera en numerosos campos relacionados con el turismo. Aun durante épocas de grave crisis económica, el turismo se desempeña bien. Hay una gran necesidad de habilidades en turismo y hay muchas oportunidades asequibles en una diversidad de campos.

A causa de que el turismo es diverso, complejo y cada sector tiene muchas oportunidades laborales y trayectorias profesionales, es casi imposible enumerar y describir todos los trabajos que se podrían considerar en este enorme campo. Sin embargo, el estudiante interesado en el turismo puede examinar las áreas siguientes, muchas de las cuales se analizan con más detalle en los capítulos 5 a 8.

*LÍNEAS AÉREAS* Las aerolíneas son un gran empleador en la industria de los viajes ya que ofrecen numerosos empleos en muchos niveles, que van desde el nivel de entrada hasta la gerencia de nivel superior. Ejemplos de esos empleos son: agentes de reservaciones, asistentes de vuelo, pilotos, ingenieros de vuelo, mecánicos de aviones, personal de mantenimiento, personal encargado del equipaje, trabajos en el servicio de alimentos para líneas aéreas, representantes de ventas, trabajos en ventas, especialistas en computadoras, personal para capacitación, trabajos de oficina, puestos de oficina, agentes de boletos y trabajos de investigación. Como las aerolíneas tienen que cumplir con reglamentaciones sobre seguridad y otras, también hay oportunidades en la Administración federal de aviación (*Federal Aviation Administration,* FAA). Ésta contrata a controladores de tráfico aéreo y muchos otros especialistas. Los aeropuertos también usan una gran diversidad de personal, desde los encargados del estacionamiento hasta los gerentes. Hay otros trabajos relacionados con la aviación en asociaciones como la Asociación de transporte aéreo (*Air Transport Association*).



*Para ser un piloto en una línea aérea se requiere una vasta capacitación, instrucción y experiencia. Es una de la profesiones mejor pagadas en el turismo. (Fotografía cortesía de USAir.)*



*A los chefs profesionales les satisface mucho crear platillos para buffet sabrosos, nutritivos y casi irresistibles. (Fotografía cortesía de Royal Cruise Line).*

*COMPAÑÍAS DE AUTOBUSES* Las compañías de autobuses requieren de personal administrativo, agentes de boletos, representantes de ventas, representantes de excursiones, azafatas, empleados de información, puestos de oficina, conductores de autobús, gente de personal y empleados de capacitación.

*COMPAÑÍAS DE CRUCEROS* La industria de los cruceros es el segmento de crecimiento más rápido de la industria turística en la actualidad. Las oportunidades laborales incluyen aquéllas para representantes de ventas, oficinistas, investigadores de mercado y directores de recreación. Por su similitud en sus operaciones, la industria de los cruceros tiene muchos de los empleos de la industria del alojamiento.

*FERROCARRILES* El servicio ferroviario de pasajeros lo controla Amtrak generalmente, la cual contrata representantes para el servicio de pasajeros, representantes de ventas, empleados de reservaciones y otros empleados de oficina, conductores, ingenieros, bomberos y jefes de estación.

*COMPAÑÍAS DE RENTA DE AUTOMÓVILES* Con el aumento de los viajes de placer por aire y el incremento de los programas de vuele y maneje, las compañías de renta de automóviles se están convirtiendo en un segmento cada vez más importante de la industria de los viajes. Este sector del turismo emplea a agentes de reservaciones, agentes de ventas de rentas, empleados de oficina de diversos tipos, agentes de servicio, mecánicos y gerentes de distrito y regionales.

*HOTELES, MOTELES Y CENTROS VACACIONALES* La variedad de trabajos en hoteles y moteles es extremadamente amplia. La lista siguiente es representativa: gerente general,



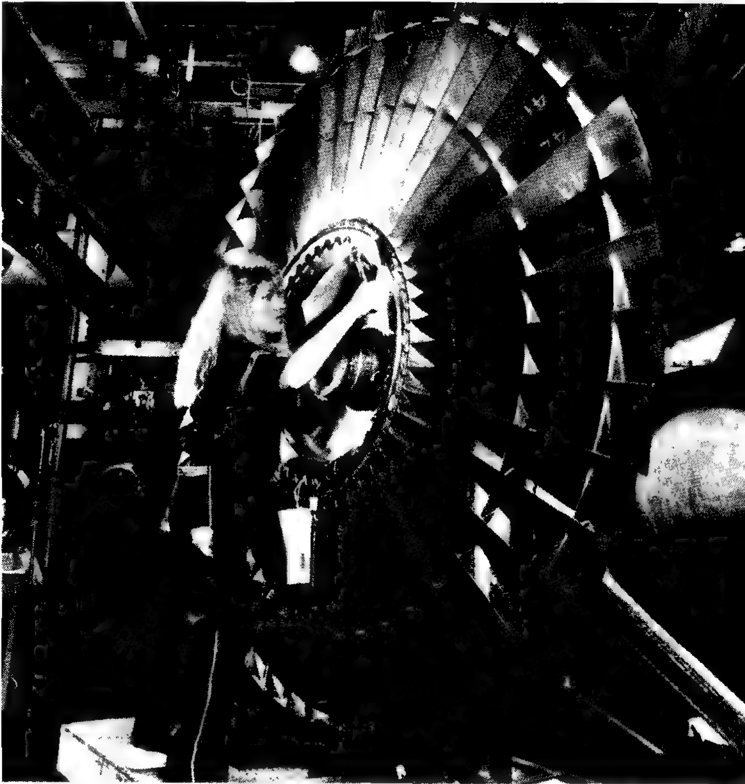
*La cortesía y la consideración son cualidades esenciales para cualquier empleado en el negocio de renta de automóviles. (Fotografía cortesía de Hertz Corporation).*

gerente residente, contralor, contadores, practicantes de administración, director de ventas, director de ventas de congresos, director de personal, director de investigación, empleados de correos, empleados de habitación, empleados de reservaciones, gerente de recepción, amas de llaves, superintendente de servicio, botones, conserjes, porteros, recamareras, chefs, cocineros, ayudantes de cocina, empleados de almacén, lavaplatos, meseros, cantineros, aprendices de mesero, personal a cargo de la calefacción y el aire acondicionado, trabajadores de mantenimiento, ingenieros, electricistas, plomeros, carpinteros, pintores y trabajadores de lavandería.

Los centros vacacionales suelen tener los mismos puestos de trabajo que los mencionados para hoteles y moteles; sin embargo, los centros más grandes tendrán mayores oportunidades laborales y necesitarán más ayudantes en todas las áreas. Los centros vacacionales también tienen otras oportunidades laborales en las áreas de actos sociales, espectáculos y recreación, como las competencias profesionales de tenis y golf. En los lugares para esquiar habrá instructores de esquí, miembros de una patrulla de seguridad, etcétera. La Asociación estadunidense de hoteles y moteles estima que la industria del alojamiento emplea aproximadamente a 1.64 millones de personas y para el año 2000, su oferta de empleos se incrementará 25 por ciento.

*AGENCIAS DE VIAJES* Las agencias de viajes varían desde negocios muy pequeños hasta muy grandes. Los más pequeños son muy parecidos a cualquier otro negocio pequeño. Muy pocas personas realizan todas las operaciones del negocio y los puestos de trabajo se relacionan con actividades secretariales, de asesoramiento de viajes y administrativas. En las oficinas grandes, las oportunidades laborales son más diversas e incluyen especialistas en cuentas comerciales, asesores de viajes domésticos, asesores de viajes internacionales, directores de investigación y gerentes de publicidad. Aprendices de consultores de ventas a grupos, contadores, archivistas, personal de ventas, planificadores de excursiones, guías de excursiones, encargados de las reservaciones, coordinadores de grupo, aprendices, empleados de operaciones, asistentes administrativos, especialistas en publicidad y especialistas en computadoras son otras posibilidades.

*COMPAÑÍAS DE EXCURSIONES* Las compañías de excursiones ofrecen oportunidades laborales en puestos como gerente o acompañante de excursión, coordinador de excursiones,



*Para emplearse como mecánico o técnico especializado se requiere una aptitud natural para ese tipo de trabajo junto con una base de amplia capacitación y experiencia. (Fotografía cortesía de United Airlines.)*

planificador de excursiones, publicista, especialista en reservaciones, contador, representante de ventas, especialista en excursiones de grupos, coordinador de excursiones de incentivo, especialista en costos, coordinador de hotel, supervisor de oficina y puestos administrativos. A menudo un graduado comienza trabajando como practicante administrativo y labora en todos los departamentos de la compañía antes de que se le asigne de modo permanente.

*SERVICIO DE ALIMENTOS* Hay muchas oportunidades disponibles en la industria en rápido crecimiento del servicio de alimentos como son jefe de meseros, capitán, meseros, meseras, ayudantes, chefs, cocineros, cantineros, gerentes de restaurante, subgerentes, directores de personal, especialistas en dietética, planificadores del menú, cajeros, supervisores del servicio de alimentos, agentes de compras, carniceros, trabajadores de bebidas, azafatas, ayudantes de cocina y lavaplatos.

*EDUCACIÓN TURÍSTICA* A medida que el turismo continúa creciendo, aumenta la necesidad de capacitación e instrucción. En años recientes, muchos colegios y universidades agregaron programas sobre viajes y turismo, se ampliaron los programas existentes, las escuelas vocacionales iniciaron programas, asociaciones del ramo introdujeron programas de instrucción y certificación y empresas privadas abrieron escuelas de viajes. Hay oportunidades laborales para administradores, maestros, profesores, investigadores y personal de apoyo.



*El conocimiento, el interés, el empuje y el entusiasmo pueden llevar a alguien a un puesto ejecutivo en el turismo. Aquí Sandra Fulton, jefa del Departamento de desarrollo turístico de Tennessee, examina un folleto publicitario con uno de sus colaboradores. (Fotografía cortesía del Departamento de Desarrollo Turístico de Tennessee.)*

*INVESTIGACIÓN TURÍSTICA* La investigación turística consiste en la reunión y análisis de datos de fuentes primarias y secundarias. El investigador turístico planea estudios de mercado, encuestas al consumidor y la realización de proyectos de investigación. Hay trabajos disponibles de investigación turística en las líneas aéreas, líneas de crucero, firmas de asesoría administrativa, oficinas estatales de viajes, etcétera.

*PERIODISMO DE VIAJES* Hay varias oportunidades asequibles en los escritos de viajes como editores, personal de editoriales, escritores independientes. La mayoría de las firmas de viajes importantes necesitan gente de relaciones públicas que escriban y editen, divulguen información, creen vehículos de comunicación, obtengan publicidad, organicen actos especiales, hablen en público, y planifiquen campañas de relaciones públicas. Un fotógrafo de viajes podría encontrar empleo en relaciones públicas o en la redacción de viajes.

*RECREACIÓN Y TIEMPO LIBRE* Los trabajos en el área de la recreación y el tiempo libre son enormes. Algunos ejemplos son: director de actividades, especialista en actividades acuáticas, instructor de ski, guardabosque, naturalista, guía de museos, planificador de programas para discapacitados, silvicultor, director de campamentos, promotor de conciertos, salvavidas, instructores de golf y tenis, entrenadores para diversos equipos atléticos y directores de teatro. Muchos trabajadores en el campo de la recreación enseñan artesanías. Los centros de vacaciones, parques y departamentos de recreación a menudo emplean a directores de recreación, que contratan a especialistas para que trabajen con grupos de ancianos o de jóvenes, para que sean asesores de campamento o enseñen habilidades como pasear en bote y navegar. También hay puestos administrativos, de supervisión y dirección.

*ATRACCIONES* Las atracciones como los parques y parques de diversiones son una fuente importante de empleos en el turismo. Organizaciones tan grandes como Disney World, Disneyland, Six Flags, Worlds of Fun y Sea World proporcionan oportunidades laborales que van desde puestos en gerencia de nivel superior a trabajos de oficina y de mantenimiento.

*OFICINAS DE TURISMO Y CENTROS DE INFORMACIÓN* Hay numerosos empleos disponibles en las oficinas de turismo y en los centros de información. Muchas cámaras de comercio funcionan como centros de información y contratan empleados para que la proporcionen. Muchos estados dirigen centros de bienvenida. Los títulos laborales que se encuentran en las oficinas estatales de turismo son: director, subdirector, director delegado, representante de viajes, especialista en desarrollo económico, subdirector para promoción de viajes, analista de estadísticas, funcionario de información pública, subdirector de relaciones públicas, coordinador de mercadotecnia, especialista en comunicaciones, editor de viajes, enlace con los medios, especialista en medios, fotógrafo, asistente administrativo, especialista en información, coordinador de medios, gerente de literatura de viajes, redactor, jefe de noticias e información, coordinador de mercadotecnia, analista de mercado, analista de investigación, economista, coordinador de referencia, secretaria, coordinador de excursiones en paquete y empleado de información.

*AGENCIAS DE CONGRESOS Y VISITANTES* Conforme aumenta el número de ciudades que entran a la industria de los congresos y visitantes, crecen las oportunidades de empleo en este sector. Muchas ciudades dedican fondos públicos a la construcción de centros de convenciones para competir en este mercado creciente. Las agencias de congresos y visitantes necesitan gerentes, subgerentes, directores de investigación, especialistas en información, gerentes de mercadotecnia, personal de relaciones públicas, personal de ventas, secretarias y oficinistas.



*No todos aspiran a un trabajo como experto en reptiles. Sin embargo, en esta rara ocupación, se da instrucción cautivante a los numerosos visitantes de Busch Gardens en Tampa, Florida. (Fotografía cortesía de Busch Gardens.)*




*Los juegos de azar atraen a muchos jugadores en hoteles, centros vacacionales y a bordo de barcos. Es una atracción en auge en muchas áreas y brinda oportunidades de empleo. (Fotografía cortesía de Merv Griffin's Resorts, Atlantic City, Nueva Jersey.)*

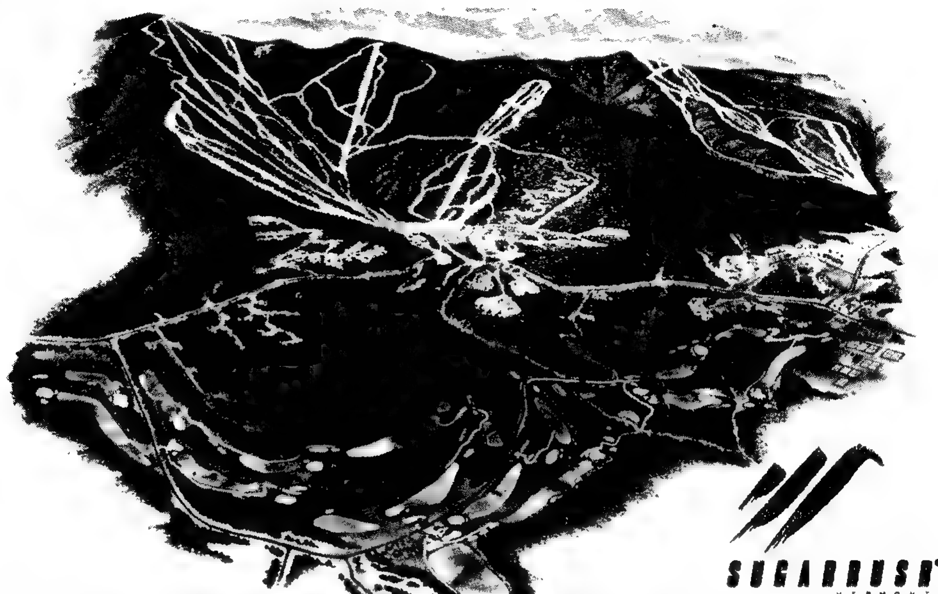
*ORGANIZADORES DE REUNIONES* Una profesión en avance es la de organización de reuniones. Muchas asociaciones y corporaciones contratan gente cuyas responsabilidades laborales son organizar, planear y dirigir reuniones.

*JUEGOS DE AZAR* En los Estados Unidos, uno de los sectores de crecimiento más rápido es el de los juegos de azar. En ese país es difícil encontrar un estado donde no se permita el juego. En México ya se ha llevado al Congreso la propuesta para que se autoricen. Los casinos ofrecen oportunidades de empleo que van desde trabajos en la gerencia a la comercialización, la mecánica, la oficina y el mantenimiento.

*OTRAS OPORTUNIDADES* Se ha presentado una lista bastante completa de oportunidades profesionales. Otras que no encajan en las categorías generales mencionadas son gerencia de club, departamentos de viajes corporativos, compañías representantes de hoteles, revistas especializadas o que se distribuyen en los vuelos y asociaciones comerciales y profesionales.

## TRAYECTORIAS PROFESIONALES EN EL TURISMO

Además de considerar uno de los tipos de colocaciones anteriores dentro de un segmento especial del sector turístico, también es útil examinar las distintas trayectorias profesionales que podrían seguirse. Por ser la industria turística tan grande y tan diversa, ofrece una amplia




*Un gran centro vacacional como éste ofrece una amplia variedad de oportunidades de trabajo. En éstos se incluyen mantenimiento, operadores de ascensores, servicio de alimentos y bebidas, alojamiento, profesionales e instructores de ski, golf y tenis, jefes de departamento, supervisores y administración. (Fotografía cortesía del Departamento de viajes y turismo de Vermont.)*

variedad de posiciones interesantes. Aun cuando cada una de estas posiciones ofrece oportunidades y exigencias únicas, la gente descubre que la experiencia obtenida en diferentes trabajos de sectores turísticos diversos, fortalecen su conocimiento de la industria como un todo. Depende de las metas profesionales de cada persona que este mayor conocimiento del turismo sea especialmente valioso al solicitar algún tipo de empleo. Los ejemplos incluyen a aquellos en las organizaciones de administración de destinos y oficinas de turismo nacionales o estatales.

Para ofrecer oportunidades de crecimiento y progreso a los empleados, los educadores y gerentes de personal intentan mejorar continuamente el concepto de *trayectorias profesionales* en turismo. Un esquema que ilustra este concepto se muestra en la figura 3.1. La premisa fundamental de este modelo general es que la gente puede seguir diversas rutas electivas, razonablemente bien definidas, primero por medio del sistema educativo y después en la industria misma. Con base en la capacitación y la experiencia adquiridas, en combinación con un desempeño de máxima calidad, una persona puede seguir una trayectoria profesional comenzando en diferentes niveles, con la meta final de alcanzar la posición de ejecutivo principal. En tanto que no todos tienen la capacidad o necesariamente quieren pasar por todos los niveles del modelo, hay trayectorias profesionales definidas para aquellos a quienes les interesa. También indica qué combinación de capacitación y experiencia se requiere normalmente para conseguir algunas posiciones.

Aun cuando es obviamente una simplificación excesiva, el modelo de la trayectoria profesional demuestra que la gente puede tomar diversas rutas al ejercer sus carreras en diferentes niveles dentro y de uno a otro de varios sectores secundarios del turismo. Las posiciones específicas que atraigan a diferentes personas variarán, por supuesto, de acuerdo

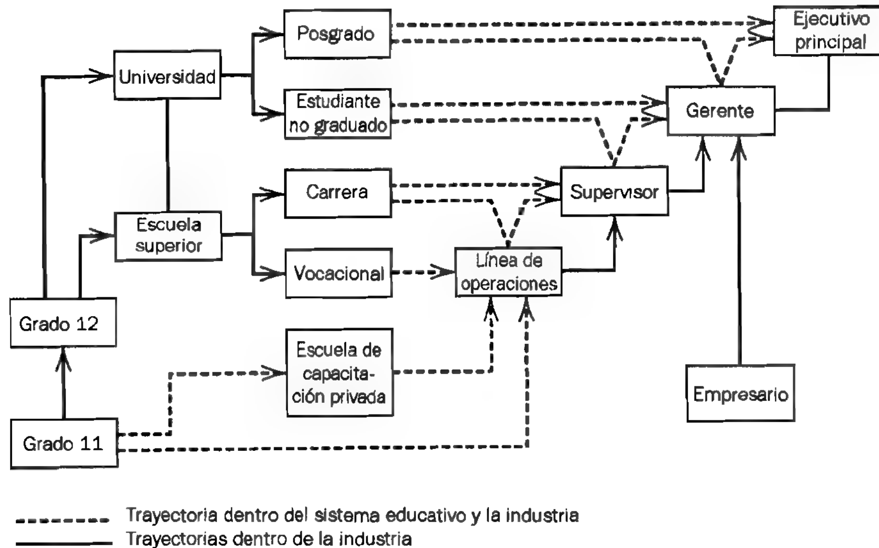



**Figura 3.1** Trayectoria profesional dentro de la industria del turismo.

con sus antecedentes educativos particulares y sus habilidades en el trabajo. La trayectoria profesional elegida también refleja los valores e intereses de la persona. Cómo la ocupación elegida refleja los valores e intereses individuales, se muestra en la figura 3.2. Como se indica, al personal de la primera línea de operaciones (nivel de entrada y operadores) debe gustarle tratar con gente y tener un gran interés en proporcionarles un servicio de máxima calidad. Los supervisores, gerentes y empresarios deben tener otros valores e intereses que les permitan enfrentar los retos de cambio al mismo tiempo que intentan satisfacer las necesidades de un mercado exigente y siempre cambiante.

## Otras fuentes de información profesional

Se ha enumerado la mayoría de las oportunidades profesionales disponibles en el terreno de los viajes. Se espera que esta vista general le proporcione una guía y destaque que las industrias son tan grandes que cada una merece un estudio mucho más amplio. Al considerar las oportunidades profesionales, es importante recabar información antes de invertir mucho tiempo buscando un trabajo. La siguiente es una buena bibliografía:

Milne, Robert Scott. *Opportunities in Travel Careers.* Lincolnwood, Ill.: National Textbook Company.
Stevens, Laurence. *Your Career in Travel and Tourism.* Albany, N.Y.: Delmar Publishers.
Whitzky, Herbert K. *Your Career in Hotels and Motels.* New York: Dodd Mead.
Rubin, Karen. *Flying High in Travel, A Complete Guide to Careers in the Travel Industry.* New York: John Wiley & Sons.

En estos libros se analizan trabajos en turismo. Un libro muy recomendable acerca de cómo conseguir empleo es:

Bolles, Richard. *What Color Is Your Parachute?* Berkeley, Calif.: Ten Speed Press.

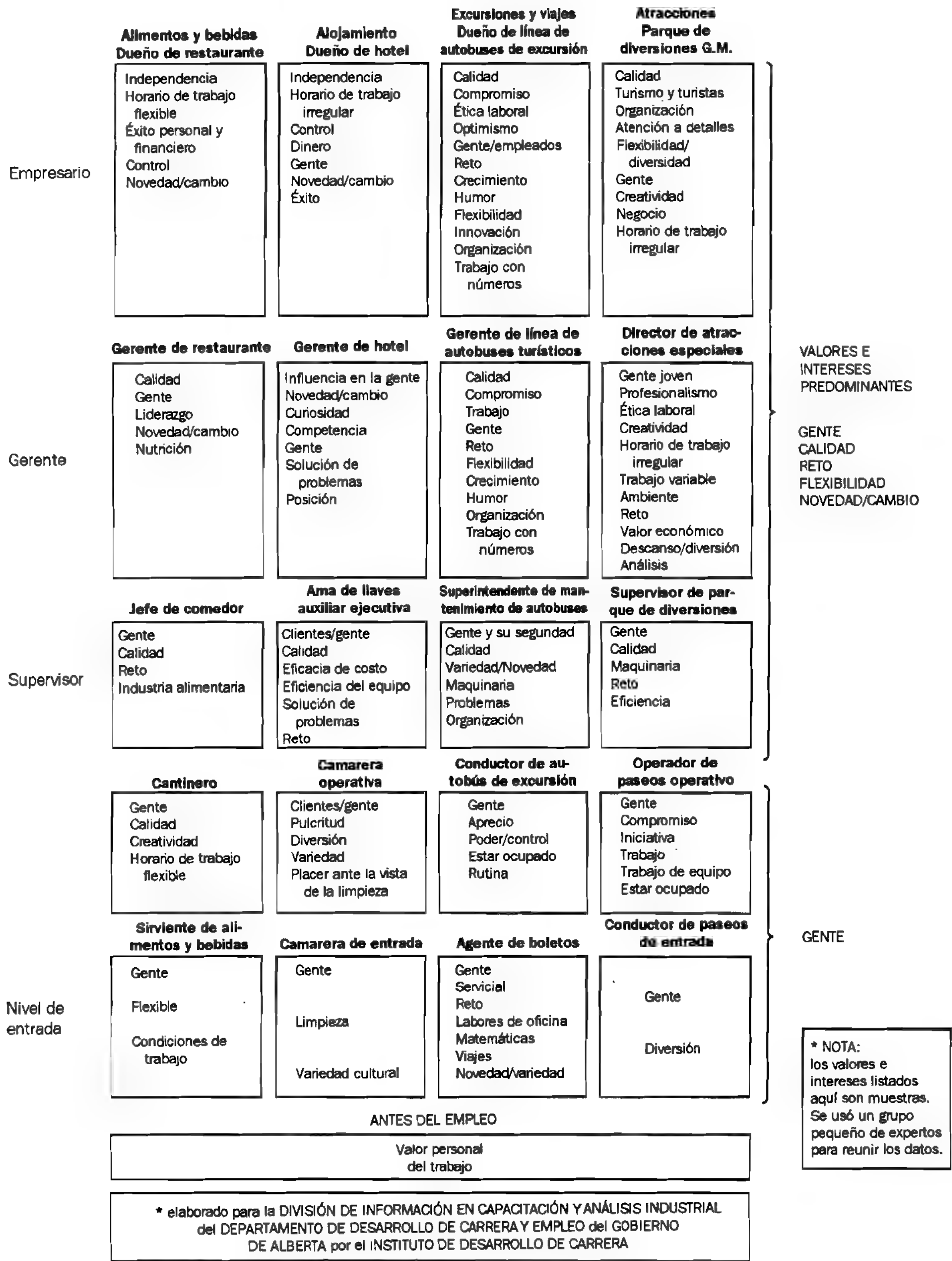



**Figura 3.2** Trayectorias profesionales en turismo, ocupaciones muestra, valores e intereses.

La información proporcionada en esta sección deberá ser un importante punto de partida para el estudiante. Sin embargo, en realidad es tan sólo la punta visible del iceberg. Le corresponde al alumno explorar el tema más a fondo y obtener información adicional. No sólo necesita aprender acerca de las carreras en turismo y de los campos relacionados con los viajes, sino también acerca de la tarea de comercializarse a sí mismo: cómo redactar su currículum vitae y cómo comportarse durante las entrevistas. Los textos generales acerca de cómo encontrar trabajo le ayudarán en esta empresa.

## RESUMEN

Una carrera en turismo ofrece muchas oportunidades de empleos interesantes y emocionantes. Como se indicó en el capítulo 1, el turismo es la industria más grande del mundo en la actualidad. Durante la década pasada, el empleo en la industria de los viajes creció con una rapidez mayor que dos veces el índice de crecimiento de todas las industrias en Estados Unidos. Se espera que este crecimiento continúe. La industria turística de trabajo intensivo requiere de personas motivadas de todas las edades y formación. Aquéllos que se preparen por sí mismos, mantengan su energía en alto, tengan talento para trabajar con gente y tengan dedicación para el servicio de máxima calidad se verán subiendo la escala profesional hacia el buen éxito.

### Conceptos importantes

agencias de congresos y visitantes
agencias de viajes
alojamiento
atracciones
compañías de autobuses
compañías de excursiones
compañías de renta de automóviles
educación turística
ferrocarriles
investigación turística
líneas aéreas
líneas de cruceros
oficinas de turismo y centros de información
organización de reuniones
periodismo de viajes
pronósticos de empleos
recreación
requisitos de trabajo en turismo
servicio de alimentos
trayectoria profesional

### Para repaso y análisis

1. ¿Cuál es el potencial de crecimiento de los trabajos en el turismo?
2. Como carrera en turismo, ¿qué colocación le interesa en este momento?
3. ¿Qué preparación es necesaria para esa posición?
4. ¿Cuáles son las recompensas posibles?
5. Identifique las oportunidades de progreso de esa posición.

6. ¿Son sus habilidades de comunicación oral y escrita suficientemente buenas para conseguir un empleo?
7. ¿Qué criterio utilizaría para elegir una compañía para una entrevista?
8. ¿Qué tan importante es el salario en su elección de empleo?
9. Evalúe la satisfacción laboral en la carrera que eligió.
10. ¿Cómo será el turismo en el año 2000? ¿En qué posición considera que podría estar para ese entonces?

## Problemas prácticos

1. Donnell C. se gradúa de una carrera en viajes y turismo con un plan de estudios de cuatro años. Ha recibido varias ofertas de trabajo. ¿Qué tipo de organización le proporcionaría el conjunto de experiencias más grande? ¿Qué tan importante es su salario de principiante?
2. Jim B. es un próspero gerente de una agencia de viajes local. Un día lo visita un brillante estudiante del último año de preparatoria que está interesado en ser agente de viajes. ¿Qué consejo acerca de su preparación escolar le daría?

## Bibliografía seleccionada

American Society of Travel Agents. Future Travel Professionals Club brochure. Alexandria, Va.: ASTA, (sin fecha).

Antil, Frederic H. "Career Planning in the Hospitality Industry." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 46-52.

Antil, Frederick H. "Learning Hospitality Management Through a Rigorous Work-Study Experience." *Hospitality and Tourism Educator*, Vol. 1, No. 2, pp. 24-29.

Career Press Inc. *Travel & Hospitality Career Directory*. Hawthorne, N.J.: Career Press.

Charles, Kwame R. "Career Influences, Expectations, and Perceptions of Caribbean Hospitality and Tourism Studies: A Third World Perspective." *Hospitality and Tourism Educator*, Vol. 4, No. 3, pp. 9-14.

Cook, Suzanne and William Evans. *A Portrait of Travel Industry Employment in the U.S. Economy*. Washington, D.C.: TIA Foundation.

Crafts, Peter C. "Career Development Programs: How to Recruit and Retain Growing People in a Shrinking Market." *Hospitality and Tourism Educator*, Vol. 1, No. 2, pp. 30-33.

Day, W., and A. Williams. "Preparing for Your Field Experience aka Co-op, Practicum or Internship." *Hosteur*, Vol. 2, No. 1, pp. 10-11.

Educational Institute. *Hotel/Motel Careers*. East Lansing, Mich.: Educational Institute, (sin fecha).

English Tourist Board. *The Handbook of Tourism and Leisure*. London: Hobsons Publishing.

Gagnon, Patricia, and Karen Silva. *Travel Career Development*. Homewood, Ill.: Irwin Mirror Press.

McCleary, K., and Pam Weaver. "Expectations of Hospitality Students Regarding Entry Level Positions in the Hospitality Industry." *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 163-174.

National Recreation and Parks Association. *Careers in Parks, Recreation and Leisure Services*. Alexandria, Va.: NRPA.

Rubin, Karen. *Flying High in Travel: A Complete Guide to Careers in the Travel Industry*. New York: Wiley.

Starr, Nona. *Viewpoint: An Introduction to Travel, Tourism and Hospitality*. Boston: Houghton Mifflin.

Stevens, L. *Your Career in Travel, Tourism and Hospitality*. Albany, N.Y.: Delmar Publishers.

Timmons, Veronica. *Career Exploration in Tourism: A Guide to Finding and Getting a Job in the Tourism Industry*. Vancouver, British Columbia, Canada: Timmons and Associates.

Tourism Canada. *Career Guide to the Tourism & Hospitality/Recreation Industry*. Ottawa: Tourism Canada.

U.S. Department of Commerce. *U.S. Industrial Outlook 1993*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

U.S. Department of Labor. *Occupational Outlook Handbook.* Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

World Travel and Tourism Council. *Education for Careers in European Travel and Tourism*. Brussels: WTTC.

World Travel and Tourism Council. *The WTTC Report: Travel and Tourism in the World Economy*. Brussels: WTTC.

Zedlitz, Robert H. *Getting a Job in the Travel Industry*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.

# SEGUNDA PARTE



# CÓMO ESTÁ ORGANIZADO EL TURISMO

CAPÍTULO 4

# Organizaciones mundiales, nacionales, regionales y otras

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Comprender la magnitud del turismo mundial en términos del vasto número de organizaciones que sirven a las necesidades de sus distintos miembros.
- Reconocer la diversidad de tipos y funciones de las organizaciones turísticas.
- Saber por qué los estados mantienen oficinas oficiales de turismo.
- Aprender cómo están estructuradas y cómo se manejan las organizaciones nacionales, regionales y comerciales.

La complicada organización del turismo abarca literalmente a cientos de miles de unidades. Las organizaciones turísticas se pueden analizar: 1) desde el punto de vista geográfico con las divisiones siguientes: internacional, regional en el mundo, nacional, regional en una nación, estado o provincia, regional en un estado o provincia, y categorías locales; 2) por propiedad, como gubernamentales, paraestatales o privadas; 3) por función o tipo de actividad, como normativas, abastecedoras, comercializadoras, de fomento, consultoras, investigadoras, educativas, editoras, asociaciones profesionales, organizaciones comerciales y organizaciones del consumidor; 4) por industria, como transportación (avión, autobús, tren, automóvil, crucero), agentes de viajes, mayoristas de excursiones, alojamiento, atracciones y recreación; y 5) por motivo, lucrativas o no lucrativas.

El propósito de los capítulos 4 a 8 es analizar los principales tipos de organizaciones turísticas y cómo se interrelacionan y operan, concentrándose en ejemplos ilustrativos. El análisis comienza en este capítulo con grupos de turismo internacionales, oficiales, y termina en el capítulo 3 con las organizaciones y empresas privadas que componen la industria turística en los capítulos 5, 6, 7 y 8. En el capítulo 8 se incluyen también otras áreas complementarias importantes que facilitan el proceso turístico como la educación, las publicaciones y la mercadotecnia y publicidad.

## ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

### Organización mundial de turismo

La Organización mundial de turismo (*World Tourism Organization*, WTO) es la organización más ampliamente reconocida en el turismo actual. Se ubica en Madrid, España, y es la única entidad que representa a todos los intereses turísticos nacionales y oficiales. Los intereses comerciales privados son miembros aliados. La WTO es una organización consultiva oficial

de las Naciones Unidas, en especial de ECOSOC (Consejo económico y social de las Naciones Unidas) y tiene los objetivos siguientes:

1. Acelerar y acrecentar la contribución del turismo (internacional y doméstico) para la paz, el entendimiento, la salud y la prosperidad en todo el mundo.
2. Facilitar, en los viajes, el acceso de las personas a la educación y la cultura.
3. Elevar el nivel de vida en las áreas menos desarrolladas del mundo ayudando a proporcionar instalaciones para el turismo extranjero y la promoción del tráfico turístico a estas áreas.
4. Mejorar las condiciones de los habitantes del país y contribuir así a una economía mundial en expansión.
5. Actuar como una agencia internacional de coordinación y cooperación para difundir el turismo.
6. Proporcionar a los miembros un servicio valioso en sus operaciones nacionales en el campo del turismo.
7. Proporcionar un punto de reunión y coordinación de todos los intereses turísticos de los países miembros en lo tocante a las organizaciones turísticas nacionales y los sectores y organizaciones profesionales y organizaciones que representen los intereses de los viajeros.
8. Establecer un vínculo y consulta permanentes con los diversos sectores de operadores turísticos.
9. Hacer todo esto en la forma más eficiente.

En general, la WTO se concentra en la promoción informada del turismo, difundiendo una apreciación del turismo y sus ventajas y peligros y recomendando medidas positivas como la creación de instalaciones nuevas. La organización intenta armonizar las políticas turísticas entre las naciones mediante la formulación y aplicación de los principios del turismo internacional. Como se dijo, la WTO es un instrumento en la representación del turismo en las Naciones Unidas y actúa como la voz autorizada central del turismo mundial y del turista, al complementar la autoridad central y la posición de las organizaciones turísticas nacionales. Además, la WTO concluye instrumentos internacionales multilaterales y apoya su cumplimiento, así como el de los instrumentos existentes apropiados, y fomenta el arreglo de desacuerdos técnicos internacionales en materia de turismo.

Otras actividades de la WTO incluyen ayudar a los países en desarrollo y organizar y estimular la cooperación entre todos los países en asuntos técnicos que afecten al turismo. Esto se hace mediante la estandarización del equipo, términos, fraseología y señalización como un auxilio para facilitar los viajes y la comprensión para los visitantes extranjeros. La WTO también funge como un centro de distribución internacional de información y alienta la aplicación de nuevos conocimientos al desarrollo y comercialización del turismo. Una contribución importante de la WTO es la investigación, que incluye el estudio de las características del turismo internacional y el diseño de métodos de medición, pronóstico, fomento y mercadotecnia que sean útiles para las organizaciones turísticas nacionales en sus actividades propias. Las actividades de investigación mejoran el grado de comparación de las estadísticas. La WTO realiza una encuesta regular del turismo mundial, evaluando y midiendo el progreso y los obstáculos a un mayor avance. La WTO trata de facilitar los viajes mundiales mediante la reducción o eliminación de las medidas gubernamentales para los viajes internacionales, así como la estandarización de los requisitos para pasaportes, visas, registros en la policía, formalidades fronterizas, etcétera. La WTO también proporciona ayuda técnica para los países en desarrollo, principalmente por medio de las Naciones Unidas.

## Consejo mundial de turismo y viajes

Este consejo es una coalición global de funcionarios ejecutivos en jefe de todos los sectores de la industria. Éstos incluyen actividades de transportación, alojamiento, provisión de alimentos, recreativas, culturales y de servicios de viaje. Las oficinas se localizan en Bruselas, Bélgica (oficina central), Canadá, el Reino Unido y Nueva York. La misión del WTTC (*World Travel and* Tourism Council) es tripartita: 1) convencer a los gobiernos de la enorme contribución del turismo y los viajes al desarrollo de la economía nacional y mundial y asegurar que las normas reflejen de manera adecuada este hecho, 2) favorecer la expansión del mercado del turismo y los viajes en armonía con el ambiente, y 3) eliminar las barreras al crecimiento de la industria.

El informe del WTTC, "*El turismo y los viajes en la economía mundial*", es su primer medio para transmitir el mensaje de que esta es la industria más grande del mundo, que ha crecido más rápido que la mayoría de las otras industrias, que continuará creciendo firmemente y que puede crear empleos y aumentar el producto nacional bruto (PNB). El consejo proyecta continuar la publicación de este informe y mejorar su metodología. La meta de la organización es convencer a los gobiernos de que adopten políticas que reflejen la función preeminente del turismo y los viajes en el desarrollo de la economía mundial y nacional, como promover a la industria al rango de ministerio.

El WTTC proyecta seguir apoyando la liberalización aérea: la expansión del fin del control bilateral y multilateral, la privatización y la desregulación de la propiedad de una aerolínea. Los gobiernos conservarían sus funciones de seguridad, protección y vigilancia de la competencia.

El ambiente es parte esencial del turismo y los viajes y un tema político difícil. El WTTC comparte el interés mundial por la protección del ambiente. En 1992, tomó muchas medidas para fortalecer su labor en esta área y también adoptó formalmente pautas para las compañías de turismo y viajes con enfoque central en auditorías, evaluación del impacto y compromiso de administración. En 1991, estableció el Centro de investigación ambiental mundial del turismo y los viajes en Oxford, en el Reino Unido. El centro ha producido una extensa base de datos de acciones industriales, políticas gubernamentales y métodos del mejor uso con respecto al ambiente.

Los obstáculos burocráticos a los viajes, como los procedimientos de salida y entrada, molestan a los usuarios y disminuyen la calidad de la experiencia de viajar. El WTTC solicita viajes sin visa sin detrimento de los requisitos de seguridad, al mismo tiempo que objeta todas las formas de impedimentos para salir.

## Asociación internacional de transporte aéreo

La Asociación internacional de transporte aéreo (*International Air Transport Association*, IATA) es la organización global para prácticamente todos los transportistas aéreos internacionales. La principal función de la asociación es facilitar el movimiento de personas y bienes desde cualquier punto de la red aérea mundial a cualquier otro lugar mediante cualquier combinación de rutas. Esto puede lograrse con un solo boleto comprado a un precio en un tipo de moneda y válido en cualquier parte por la misma cantidad y calidad del servicio. El mismo principio se aplica al movimiento de carga y al correo.

Las resoluciones de las conferencias de tráfico de la IATA estandarizan no sólo los boletos, también las hojas de ruta, talones de equipaje y otros documentos similares. Estas

resoluciones coordinan y unifican los procedimientos de manejo y contabilidad para permitir reservaciones y conexiones rápidas entre líneas aéreas. También crean y mantienen un patrón estable de tarifas y precios internacionales. De hecho, permiten la conexión de muchas rutas aéreas internacionales individuales en un solo sistema de servicio público.

El establecimiento de tarifas es la parte más importante del trabajo de la IATA. La necesidad de acuerdo en las tarifas entre las aerolíneas de la asociación es práctica y política: las tarifas y precios de las aerolíneas internacionales las controlan los gobiernos de los países individuales a los que sirven. Cada país es soberano en su propio espacio aéreo y cada país puede excluir o admitir a quien le plazca y fijar las condiciones que desee.

Las conferencias de tráfico de la IATA se llevan a cabo después de que los gobiernos deciden bilateralmente acerca del intercambio de derechos y después de que cada gobierno decide individualmente qué transportistas aéreos van a servir en su área. Las conferencias de tráfico de la IATA son, de hecho, un auxiliar importante del gobierno. Asimismo, las reglas que la IATA formula deben ser aprobadas por los gobiernos incluidos.

Para ser miembro de la IATA y de las conferencias, una aerolínea debe tener un certificado de transporte aéreo programado de un gobierno elegible para ser miembro en la Organización internacional de aviación civil (*International Civil Aviation Organization*, ICAO), una agencia especializada de las Naciones Unidas. Los servicios de acreditación de agencia de viajes de la IATA los dirige su Corporación de servicios de red de pasajeros (*Passenger Network Services*, PNS). Hay tres conferencias de tráfico de la IATA: hemisferio occidental; Europa, África y Oriente Medio; Asia y Australia.

## Organización de aviación civil internacional

La ICAO es una organización de alrededor de 80 gobiernos unidos para fomentar la aviación civil a escala mundial. Esta organización, establecida en 1944, tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Vigilar el crecimiento seguro y ordenado de la aviación civil internacional en todo el mundo.
2. Fomentar el arte del diseño y operación de aviones con fines pacíficos.
3. Alentar el progreso de rutas aéreas, aeropuertos e instalaciones de navegación aérea para la aviación civil internacional.
4. Satisfacer las necesidades de la gente del mundo en lo referente a transporte aéreo seguro, regular, eficiente y económico.
5. Fortalecer los medios económicos para evitar la competencia irracional.
6. Asegurar que los derechos de los países firmantes sean respetados totalmente y que cada país firmante tenga las mismas oportunidades para operar aerolíneas internacionales.
7. Evitar la discriminación entre los países firmantes.
8. Favorecer la seguridad de los vuelos en la navegación aérea internacional.
9. Fomentar en general el progreso de todos los aspectos de la aeronáutica civil internacional.

## ORGANIZACIONES DE DESARROLLO (INTERNACIONALES Y NACIONALES)

El financiamiento es siempre un problema importante en el desarrollo del turismo. Grandes organizaciones financieras están dispuestas a hacer préstamos para este fin. Los ejemplos incluyen al Banco internacional para la reconstrucción y el desarrollo, también conocido como Banco mundial (E.U.), Corporación internacional de finanzas (E.U.), el Fondo OPEC para el desarrollo internacional (Austria), el Banco africano de desarrollo (Costa de Marfil), el Banco de desarrollo de África del Este (Uganda), el Banco interamericano de desarrollo (E.U.), el Banco caribeño de desarrollo (Barbados), el Banco asiático de desarrollo (Filipinas), el Banco europeo de inversión (Luxemburgo), el Fondo europeo de desarrollo (Bélgica), el Banco europeo para la reconstrucción y el desarrollo (R.U.), el Banco islámico de desarrollo (Arabia Saudita) y el Fondo árabe para el desarrollo económico y social (Kuwait). Ejemplos de organizaciones nacionales son FONATUR (México) y EMBRATUR (Brasil). Otras fuentes incluyen a los gobiernos de países que quieren un desarrollo hotelero adicional u otros componentes de la oferta y están dispuestos a hacer préstamos a bajo interés o concesiones o a ofrecer otros incentivos financieros para tales tipos de desarrollo.

## ORGANIZACIONES INTERNACIONALES REGIONALES

### Organización para la cooperación y el desarrollo económico

La Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) se estableció conforme a un convenio, firmado en París el 14 de diciembre de 1960, en el que se estipula que la OCDE deberá fomentar políticas diseñadas para: 1) lograr el crecimiento económico y el empleo sostenibles más grandes posibles y un aumento en el nivel de vida de los países miembros, manteniendo al mismo tiempo la estabilidad financiera, para contribuir así al desarrollo de la economía mundial; 2) contribuir a la expansión económica sólida en los países miembros y no miembros en el proceso de desarrollo económico; y 3) contribuir a la expansión del comercio mundial en un régimen multilateral y no discriminatorio de acuerdo con las obligaciones internacionales.

Los miembros de la OCDE son Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Islandia, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido y Estados Unidos. El comité de turismo de la OCDE fomenta el desarrollo del turismo en los países miembros mediante el estudio de los problemas turísticos que enfrentan los gobiernos y los sectores de la economía en vista del gran desarrollo del tráfico de tránsito en los últimos años y la presentación de recomendaciones con base en sus resultados. El Comité de turismo busca activamente definiciones y métodos estándar para compilar estadísticas de turismo y publica un informe anual titulado *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*.

### Asociación de viajes del Pacífico y Asia

La Asociación de viajes del Pacífico y Asia (*Pacific Asia Travel Association*, PATA), representa a 34 países en el Pacífico y en Asia que se unieron para alcanzar una meta común: la excelencia en el crecimiento del turismo y los viajes en esta vasta región. Su labor ha sido fomentar el

turismo por medio de programas de investigación, desarrollo, educación y comercialización. La asociación ha ganado reputación por logros sobresalientes entre organizaciones mundiales similares. Por esta razón se examinan más a fondo la organización y actividades de esta asociación en una de las lecturas que se presentan al final de este capítulo.

## ORGANIZACIONES NACIONALES

### Administración de turismo y viajes de Estados Unidos

La Administración de turismo y viajes de Estados Unidos (*United States Travel and Tourism Administration*, USTTA) es la oficina de turismo gubernamental oficial, responsable de establecer políticas turísticas, favorecer el turismo de entrada procedente del extranjero y alentar los viajes dentro del país. Como agencia del Departamento de comercio, la USTTA busca aumentar los viajes turísticos dentro del país en un esfuerzo por animar el crecimiento y la estabilidad económicos, mejorar la competitividad internacional y ampliar las ganancias de cambio internacional.

En la Ley internacional de viajes de 1961 se le estableció como Servicio de viajes de Estados Unidos, la agencia recibió su nombre actual conforme a la Ley nacional del sistema de turismo de 1981. Once años después, el 30 de septiembre de 1992, el Congreso promulgó la Ley de estímulo a la exportación y al sistema de turismo, en la cual se enmendaba la misión de la oficina.

La oficina coordina y negocia las políticas internacionales de turismo, realiza investigaciones estadísticas y de mercado y dirige un programa dinámico de desarrollo de la industria turística. Los programas de la USTTA están diseñados para apoyar a los estados, ciudades, regiones e industria privada, con énfasis especial en los negocios pequeños, comunidades culturales y étnicas y áreas rurales en Estados Unidos.

Las actividades de la oficina abarcan desde hacer arreglos para que los miembros de la prensa japonesa visiten el Parque nacional de Yosemite hasta negociar con los funcionarios principales de la Comunidad de Estados Independientes (la antigua Unión Soviética) para aumentar el intercambio turístico, organizar exposiciones comerciales para agentes de ventas o dar a conocer paquetes de excursiones en Estados Unidos a visitantes de Brasil. La USTTA también dirige seminarios de capacitación y ventas para ayudar a los profesionales de negocios en comunidades culturalmente diversas en todo el país, así como proporcionar asesoría técnica a los líderes de comunidades rurales y urbanas que consideren al turismo como una base para el crecimiento económico.

Con el apoyo de una Junta consultiva de turismo y viajes integrada por 15 miembros de la industria y una agencia coordinadora interna del Consejo de política turística, la oficina dirige sus trabajos desde su centro de operaciones en Washington, D.C. La oficina también mantiene despachos en los diez mercados internacionales que tienen el mayor potencial para enviar visitantes extranjeros a Estados Unidos.

La estructura de organización de la USTTA se muestra en la figura 4.1. Una lectura al final de este capítulo proporciona más información acerca de la USTTA.

### Turismo de Canadá

Turismo de Canadá, la agencia canadiense responsable de mantener el crecimiento ordenado del turismo en Canadá, tiene uno de los programas turísticos más completos en el mundo

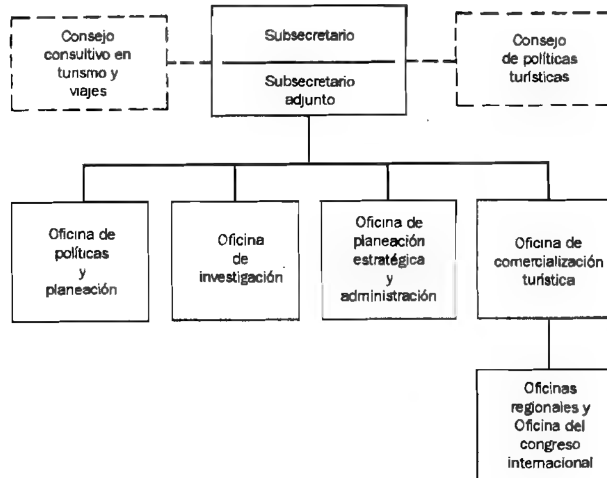



**Figura 4.1** Organigrama de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos.

y sirve como un modelo que muchas otras naciones se esfuerzan por igualar. Por esta razón, se presenta un examen detallado del alcance, estructura y operaciones de Turismo de Canadá en una de las lecturas al final del capítulo.

## Administración federal de aviación

A la Administración federal de aviación (*Federal Aviation Administration,* FAA) se le han asignado numerosas responsabilidades para que los viajes aéreos sean eficientes y seguros. Esta organización del gobierno de Estados Unidos dentro del Departamento de transporte formula reglamentaciones y supervisa o controla diversos aspectos de las operaciones de




*La Administración federal de aviación de Estados Unidos garantiza los aviones jet nuevos, así como proporciona control de tráfico aéreo, seguridad aérea y otras regulaciones y servicios vitales en la aviación. (Fotografía cortesía de USAir.)*

las líneas aéreas y los aeropuertos. Ejemplos de estas funciones son el control del tráfico aéreo, seguridad aérea, estándares de vuelo, ingeniería de aviación, distritos de administración de aeropuertos, instalaciones de rutas y certificación de aviones nuevos. La FAA también examina a los pilotos y da licencias a los pilotos e ingenieros de vuelo. La FAA es un ejemplo de organismo gubernamental reglamentador.

## Departamento de transporte

El Departamento de transporte tiene la autoridad federal para proteger a los viajeros por avión y vigilar las prácticas de la industria. Tiene la responsabilidad de las reglas para fumar durante el vuelo, vuelos charter, negación de compensaciones de embarque, responsabilidad por el equipaje, reglas para los viajeros discapacitados, avisos al pasajero, problemas de reservaciones por computadora y autoridad antimonopolista.

## Otras agencias gubernamentales

Hay muchas otras agencias gubernamentales que desempeñan un papel activo en el turismo. El Departamento de Estado expide pasaportes, la Oficina de aduanas vigila los viajes internacionales, Estadísticas de Canadá y la Oficina de censos de Estados Unidos compilan estadísticas y datos de viajes, la Comisión de comercio interestatal reglamenta el transporte de autobuses, la Comisión marítima nacional trata con barcos, el Servicio de parques nacionales y el Servicio de bosques proporcionan y administran muchas atracciones e instalaciones relacionadas con hermosos paisajes, la Oficina de administración de terrenos interviene en muchas iniciativas turísticas como *Back Country Byways, Adventures in the Past* y *Watchable Wildlife*, la Oficina de recuperación de terrenos administra más de 300 áreas de recreación en 17 estados occidentales, y la Administración federal de carreteras participa en el programa de Caminos secundarios nacionales para apreciar el paisaje con el objetivo de aumentar el turismo y preservar el ambiente. Otras son el Fideicomiso nacional para la conservación histórica, el Programa nacional de santuarios marinos, la Comisión del Valle de Tennessee, el Cuerpo de ingenieros de la Armada, el Servicio de vida silvestre y pesca, y el Servicio de naturalización e inmigración.

## Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos

La Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association*, TIA) es la principal organización privada que fomenta el turismo en ese país y sirve como el vocero de los diversos segmentos de la industria. Se le constituyó originalmente en 1941 y, de una pequeña asociación de funcionarios de viajes, creció hasta convertirse en una asociación nacional no lucrativa con una lista de miembros que ahora representa a todos los componentes de la industria de los viajes: aerolíneas, atracciones, hoteles y moteles, agentes de viajes, operadores y corredores de excursiones, oficinas de congresos y visitantes, oficinas de viajes de gobiernos estatales, organizaciones turísticas de área y regionales, establecimientos de servicio de alimentos, líneas de autobuses y trenes intercitadinos, líneas de cruceros y otros componentes de lo que ahora se conoce como la industria de los viajes.

La TIA siempre ha trabajado para el beneficio de la industria de los viajes en su conjunto al coordinar los esfuerzos de la industria privada hacia metas comunes y alentar y favorecer los viajes dentro y hacia Estados Unidos. En años recientes, la asociación ha aumentado su

apoyo a la investigación y ha participado cada vez más en las políticas gubernamentales que afectan al turismo. Los objetivos de la TIA son: 1) fomentar y facilitar los viajes hacia y dentro de Estados Unidos, 2) darle cohesión a la industria de los viajes y aumentar su reconocimiento mediante la búsqueda y presentación de posiciones unificadas de sus integrantes sobre asuntos de interés común, 3) fomentar una comprensión más amplia de los viajes como una gran industria estadunidense que contribuye sustancialmente al bienestar económico de la nación, 4) crear y establecer programas beneficiosos para el proveedor de viajes y el consumidor, 5) alentar los viajes recíprocos entre las naciones y oponerse a cualquier restricción a tales viajes, y 6) iniciar y cooperar con entidades federales en la creación y establecimiento de programas, políticas y legislación que respondan a las necesidades de la industria e intervenir en aquellas decisiones e iniciativas federales que afectarían directamente la facilitación y el estímulo a los viajes hacia y dentro de Estados Unidos.

La TIA también ha asumido el liderazgo en la organización de consejos industriales para obtener una voz unificada para los segmentos de la industria que les permita abordar temas legislativos de interés mutuo, realizar programas educativos únicos para los componentes de su industria y ofrecer orientación en la aplicación de políticas y programas de la TIA. Cada uno de los consejos se describirá brevemente.

El Consejo nacional de directores estatales de viajes (*National Council of State Travel Directors*, NCSTD) es el organismo coordinador de directores de viajes gubernamentales estatales y territoriales, reconocido a escala nacional. El consejo proporciona un foro para que sus miembros intercambien ideas e información sobre temas comunes a las oficinas estatales y territoriales. Es por medio del NCSTD que los directores de viajes recientemente nombrados obtienen una orientación completa de la industria y de la importancia de ésta en la economía estadunidense. El consejo también les brinda a los directores estatales de viajes la oportunidad de participar en programas educativos que ofrecen, entre otras cosas, información acerca de la promoción de viajes de destino, comercialización, comunicaciones y relaciones públicas y con la prensa.

El Consejo nacional de organizaciones de viajes de área y regionales (*National Council of Area and Regional Travel Organizations*, CARTO) se formó en 1976, en respuesta a aquellas organizaciones de promoción de destino que representaban un área o región específicas de Estados Unidos. Este grupo de origen rural está listo para responder a llamadas legislativas a la acción y se ocupa de proporcionar a sus miembros medios educativos, de comunicación y mercadotecnia con los cuales puedan mejorar y por lo tanto fortalecer su participación en la industria. Los miembros del CARTO son: 1) organizaciones de promoción de viajes de área o región al nivel de condado o distrito, 2) organizaciones que dan servicio a áreas más grandes que una ciudad, 3) agencias o asociaciones de muchos condados dentro de un estado, y 4) organizaciones de un estado o de varios cuyo interés es la promoción de viajes. En CARTOGRAM, un comunicado trimestral, se proporciona a los miembros del CARTO información actual relacionada específicamente con organizaciones de promoción de viajes regionales y de área y un medio para compartir la planeación, el desarrollo y la producción de proyectos emprendidos por miembros individuales del CARTO, consejos de mercadotecnia y otros artículos de interés para todos los miembros del CARTO.

El Consejo nacional de atracciones de viajes (*National Council of Travel Attractions*, NCTA) se organizó en 1976 para unificar el componente de las atracciones, artes e instituciones culturales de viajes dentro de la asociación. Esta unificación da a la NCTA la fuerza y los recursos necesarios para ayudar a sus miembros al mejorar las comunicaciones, proporcionar herramientas de mercadotecnia específicamente vinculadas con este segmento y asegurar la representación adecuada en todos los niveles gubernamentales. Un boletín

trimestral mantiene al día a los miembros de la NCTA acerca de las actividades del consejo, transmite información de la TIA pertinente a las atracciones, artes e instituciones culturales miembros y proporciona información de investigación y mercadotecnia producida específicamente para ellos. La lista de miembros es representativa de atracciones históricas, culturales, científicas, de entretenimiento, naturales y hechas por el ser humano, así como organizaciones de servicio relacionadas con las atracciones.

El Consejo nacional de organizaciones de turismo urbano (*National Council of Urban Tourism Organizations*, NCUTO) se formó en 1976 por la TIA junto con la Asociación internacional de oficinas de congresos y visitantes (*International Association of Convention and Visitors Bureaus*, IACVB) para asegurar la representación de las ciudades en el desarrollo del turismo doméstico. El consejo cumple dos funciones muy importantes para sus miembros de organización de promoción de destino urbano. El consejo trabaja para asegurar que las políticas y la legislación nacionales reflejen la importancia de las ciudades como componentes integrales del producto turístico nacional y vigila las tendencias y desarrollos en la industria de los viajes que afectan a los destinos urbanos estadunidenses. Al trabajar en colaboración estrecha con el Consejo de asuntos gubernamentales para el turismo y los viajes, los miembros del NCUTO permanecen activamente preparados para testificar ante grupos del senado y la cámara de representantes sobre temas legislativos que afectan a la industria de los viajes. La lista de afiliados incluye a oficinas de congresos y visitantes y cámaras de comercio.

Para hacer más patente su función de líder en la industria estadunidense de los viajes, la TIA creó y proporciona un gran apoyo al Consejo de asuntos gubernamentales sobre turismo y viajes y al Centro de datos de viajes de Estados Unidos. El primero se estableció el 17 de marzo de 1982 como un afiliado de la Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos para presentar un punto de vista unificado de la industria en temas legislativos y de reglamentación de interés común en Washington, D.C. Otras responsabilidades del consejo incluyen representar a la industria en asuntos gubernamentales que tengan efectos potencialmente grandes en la industria y mantener contacto con el congreso y otros organismos federales para crear programas y políticas que respondan a las iniciativas gubernamentales que afecten a la industria. El consejo también proporciona una variedad de servicios profesionales, como recursos de investigación y estadísticos.

La lista de miembros del consejo está compuesta de una coalición de grandes organizaciones nacionales de turismo y recreación, incluidos representantes de los sectores de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, agentes de viajes, ventas de excursiones y atracciones. Literalmente miles de compañías de la industria de los viajes están representadas en el consejo mediante su afiliación a organizaciones nacionales de la industria de los viajes.

El Centro de datos de viajes de Estados Unidos, el afiliado de investigación de la TIA, es el centro nacional no lucrativo para la investigación en turismo y viajes. La TIA estableció el centro en 1972 con el propósito de "exponer el interés común de la industria de los viajes y del público al que sirve al alentar, patrocinar y dirigir investigaciones estadísticas, económicas y científicas acerca de los viajes, la industria de los viajes y las industrias relacionadas con los viajes; y recabar, analizar, publicar y diseminar los resultados de tales investigaciones y cooperar con todas las agencias federales, estatales y gubernamentales y todas las organizaciones con propósitos similares en el logro de sus objetivos". Ahora, el Centro de datos de viajes de Estados Unidos destina sus recursos a la medición del impacto económico de los viajes y a vigilar los cambios en los mercados de viajes. Este centro se ha convertido en la fuente reconocida de datos actuales que usan los negocios y el gobierno para crear políticas turísticas y estrategias de comercialización.

## ORGANIZACIONES REGIONALES

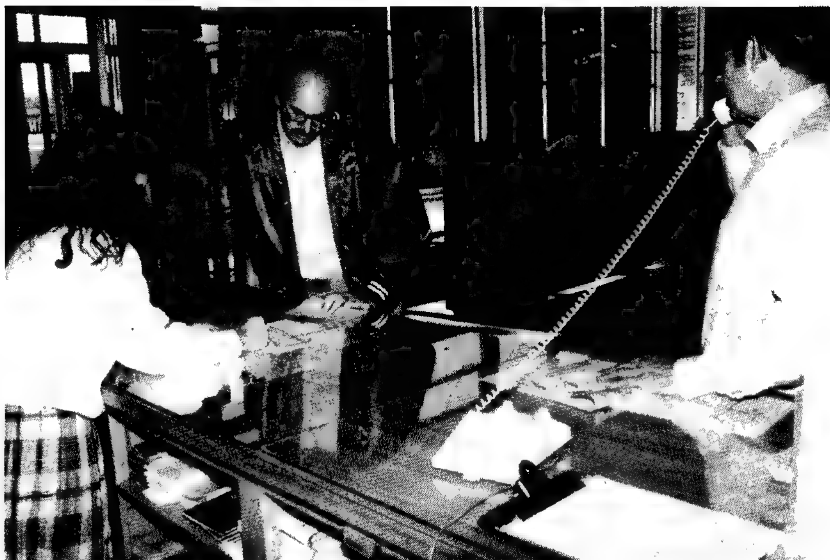
Las organizaciones turísticas regionales tienen por meta atraer turistas a su región geográfica específica. Hay varios tipos de asociaciones regionales, como multipaís, multiestado y multicondado. Ejemplos son desde PATA, que cubre la región del Pacífico en el mundo, hasta grupos como *Travel South, USA*, que favorece los viajes en los estados del sur de Estados Unidos, la *West Michigan Tourist Association*, que favorece una sola región en Michigan (la noroeste). Otra organización multiestado es *Foremost West*, que impulsa el turismo en Colorado, Utah, Arizona, Nuevo México, Nevada y Wyoming. Pensilvania probablemente tiene más organizaciones turísticas regionales dentro de sus fronteras que cualquier otro estado: 59 agencias de promoción turística representan a los 67 condados con que cuenta Pensilvania.

## ORGANIZACIONES ESTATALES Y CIUDADANAS

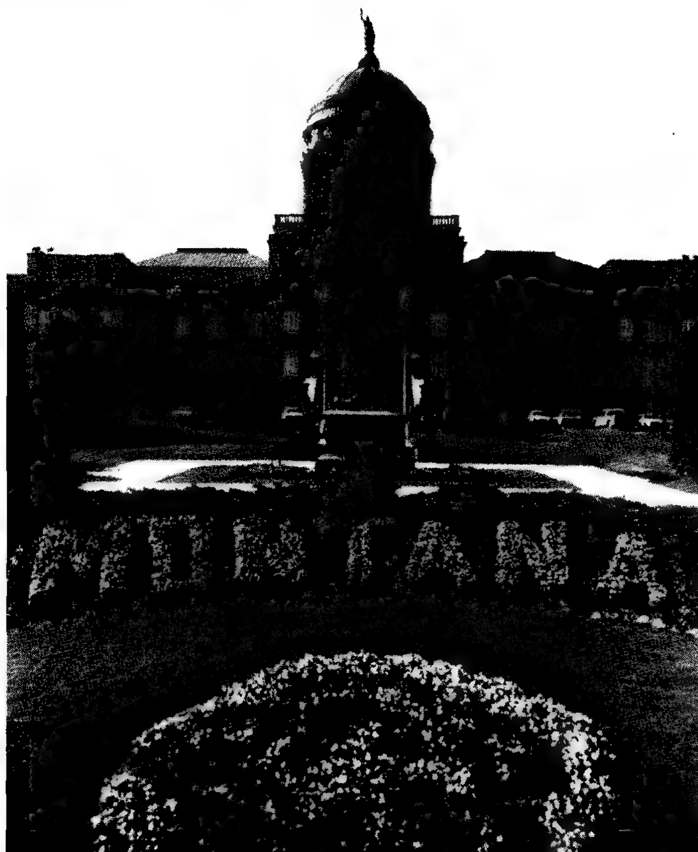
### Estado

En general, los estados fomentan el turismo como una herramienta para el desarrollo económico. En la mayoría de los estados se ha establecido una oficina de turismo por estatuto y está a cargo del crecimiento y desarrollo ordenados de la industria del turismo y los viajes en el estado. Estas oficinas dirigen programas de información, publicidad, publicidad no pagada e investigación relacionados con las atracciones recreativas, históricas, de paisajes, carreteras y turísticas en todo el estado.

Excepto en Colorado, cada uno de los 50 estados tiene una agencia gubernamental oficial responsable del desarrollo y la promoción de los viajes. Cuatro estados: Alaska, Hawai,



*A los turistas que viajan en automóvil se les proporciona información de viajes oportuna y servicios gratuitos de reservación por teléfono en la estación de bienvenida de una carretera estatal. (Fotografía cortesía del Michigan Department of Transportation.)*



*Los gobiernos estatales han promulgado leyes y reglamentos que afectan a su turismo. Son ejemplos las organizaciones de fomento, transporte, productos alimentarios, inspección de restaurantes, licencias para barcos de alquiler y muchos otros. (Fotografía cortesía de Montana Travel Promotion Division.)*

Carolina del Sur y Texas, tienen dos organismos que dedican fondos y recursos al desarrollo del turismo. En Hawai, la responsabilidad del desarrollo de los viajes le compete principalmente a una organización no lucrativa de operación privada, la Oficina de visitantes de Hawai, que recibe dinero del estado. Los servicios que proporciona y los programas que administra la Oficina de visitantes de Hawai son similares a los de las oficinas de viajes estatales oficiales; así, todos los estados apoyan la actividad turística. La mayoría de los estados albergan sus oficinas de turismo en el Departamento de desarrollo económico o de comercio.

Cualquier revisión de las oficinas de viajes estatales debe iniciarse con la publicación anual del Centro de datos de viajes de Estados Unidos, *Survey of State Travel Offices*. El informe que abarca el año fiscal 1993-1994, publicado en diciembre de 1993, muestra que la oficina de viajes estatal promedio en ese país tiene un presupuesto de $7.6 millones de dólares, un presupuesto de publicidad para el interior del país de $2.5 millones, un presupuesto de publicidad en el extranjero de $438 mil dólares y un personal de 36 personas. El periodo en funciones del director dura en promedio 3.7 años. En 43 estados se operaron aproximadamente 372 centros de bienvenida estatales, 47 estados informan tener uno o más



*El Centro de congresos Jacob K. Javits es una instalación espléndida en la ciudad de Nueva York. (Fotografía cortesía de la New York Division of Tourism.)*

de 800 números para preguntas de información de viajes, 34 estados informan el uso de máquinas de facsímiles (fax) con fines de desempeño o información, 25 estados informan el uso de correo de voz con fines de desempeño o información, 44 estados enviaron su propaganda para estimular preguntas, 47 estados publicaron un boletín relacionado con los viajes, 6 operaron centros de información fuera del estado dentro de Estados Unidos, y 27 estados operaron muchos centros de información turística internacionales.

## Ciudad

En la mayoría de las grandes ciudades también se reconoce la importancia del turismo y se han establecido oficinas de congresos y visitantes. En muchas comunidades más pequeñas, las cámaras de comercio realizan esta función. Las ciudades más grandes son propietarias de las instalaciones centrales para congresos. Una gran parte de la promoción y los esfuerzos de ventas se destinan a apoyar estas instalaciones.

*AGENCIAS DE CONGRESOS Y VISITANTES* Una agencia de congresos y visitantes es una organización paraguas no lucrativa que representa a una ciudad o área urbana en la solicitación y prestación de servicios de todo tipo de viajeros a esa ciudad o área, ya sea que la visiten por negocios, placer o los dos. Es el único organismo que reúne los intereses del gobierno de la ciudad, asociaciones comerciales y cívicas y "proveedores de viajes" individuales (hoteles, moteles, restaurantes, atracciones, transportación local) para crear el tráfico de visitantes foráneos a esa área.

El turismo urbano es una fuente de ingresos y empleos cada vez más importante en la mayoría de las áreas metropolitanas, que justifica, por tanto, un esfuerzo coordinado y concertado para hacerlo crecer. Este crecimiento se ve beneficiado por la función que una agencia de congresos y visitantes realiza al mejorar continuamente el alcance y la capacidad de los servicios

que la ciudad proporciona a los organizadores de asambleas corporativas y de asociaciones, a los hombres de negocios que viajan por su cuenta y a los turistas que viajan por placer.

La agencia es el enlace de la ciudad entre los visitantes potenciales al área y los negocios que los atenderán cuando vengan. Actúa como un centro de distribución de información, consultor en administración de congresos y agencia de promoción de la ciudad y a menudo como un catalizador para el desarrollo y la renovación urbanos.

Los servicios comunes que se ofrecen a los organizadores de asambleas incluyen orientación en la ciudad, enlace entre proveedores y organizadores de asambleas y administración de asambleas. El mercado de las asambleas y congresos es enorme. La revista *Meetings and Conventions* hace una encuesta semestral de este mercado e informa que sus lectores planearon más de 1 millón de asambleas en 1991, gastaron $35 mil millones y generaron más de 81 millones de asistentes.[1]

*ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE AGENCIAS DE CONGRESOS Y VISITANTES* La mayoría de las agencias de congresos y visitantes pertenecen a la Asociación internacional de agencias de congresos y visitantes (*International Association of Convention and Visitors Bureaus*, IACVB), P.O. Box 758, Champaign, Illinois 61820. Este grupo se fundó en 1914 con el nombre de Asociación internacional de agencias de congresos para fomentar la buena práctica profesional en la solicitación y procuración de servicios para asambleas y congresos. En 1974, las palabras "y visitantes" se agregaron a la denominación de la IACB a fin de reflejar la creciente participación de la mayoría de las agencias en la promoción del turismo. Desde su inicio, la asociación tomó una fuerte posición de liderato en la industria de los viajes. La organización tiene más de 320 miembros en 25 países. La IACVB proporciona a sus miembros numerosas oportunidades para el diálogo profesional y el intercambio de datos de la industria acerca de las organizaciones que celebran congresos.

El intercambio de datos sobre congresos de la IACVB es el más completo disponible en el mercado de las asambleas de asociaciones. Es de una ayuda invaluable para la agencia afiliada ya que aumenta al máximo su habilidad para dar un servicio eficaz y eficiente a las organizaciones que celebran congresos. Los miembros reciben informes regulares de la IACVB sobre reservaciones de futuros congresos en todas las ciudades miembros. Los miembros profesionales reciben también informes detallados, después del congreso, de todas las asambleas dentro de la esfera de su influencia de comercialización.

Para alentar el intercambio entre sus miembros, la IACVB celebra un congreso anual, organiza seminarios anuales de educación para obtener certificados en ventas u operaciones de oficina, organiza talleres temáticos y seminarios, realiza estudios regulares de las tendencias de la industria de los congresos, mantiene un servicio de consultoría y proporciona a sus miembros enlace con el gobierno y la industria.

## RESUMEN

La Organización mundial de turismo representa los intereses turísticos gubernamentales y ayuda en el desarrollo del turismo mundial. Cada país, estado y provincia tiene sus propias organizaciones de promoción y desarrollo del turismo que trabajan para fomentar el turismo en su área y coordinar la promoción turística con otros grupos. La mayoría de los gobiernos tienen una función reglamentadora así como de desarrollo en el turismo por medio de

[1] Market Probe International, Inc., *The Meetings Market, 1992* (Secaucus, N.J.: Reed Travel Group), p. 3.

agencias como las juntas de aeronáutica civil, administraciones federales de aviación, oficinas de aduanas, oficinas de pasaportes, etcétera. Las agencias gubernamentales suelen compilar estadísticas de investigación y recabar datos. Los gobiernos también operan empresas turísticas como aerolíneas, parques nacionales y a veces hoteles y lugares para acampar.

## Acerca de las lecturas

Hay tres lecturas en este capítulo. Las primeras dos tratan de organizaciones turísticas nacionales: USTTA y Turismo de Canadá. La tercera se refiere a PATA.

La USTTA fue establecida a raíz de la aprobación de la Ley de política turística nacional y sustituyó al Servicio de viajes de Estados Unidos. En esta lectura se examina la función y la posición de la USTTA en la promoción del turismo.

Una de las mejores organizaciones turísticas nacionales es Turismo de Canadá. Aunque opera a gran escala, sus funciones y estructura fundamentales son un modelo para cualquier país que aspire a mejorar el turismo. Obsérvese la amplitud de intereses de esta organización y cómo sus funciones ayudan a todas las facetas del turismo en el Canadá.

La Asociación de viajes del Pacífico y Asia cuenta con un reconocimiento similar. Esta es una asociación regional dentro del grupo mundial. Es única en el sentido de que cuenta con una red mundial de organizaciones locales PATA. También se le respeta por sus sobresalientes conferencias y mercados de viajes que han tenido muy buen éxito y han resultado valiosos para los asistentes.

# LECTURA 4.1

## *Administración de turismo y viajes de Estados Unidos (USTTA)*

### OFICINA DEL SUBSECRETARIO DE TURISMO Y VIAJES

Al frente de la USTTA está el Subsecretario de comercio de turismo y viajes, quien informa directamente al Secretario de comercio. El Subsecretario es responsable de todos los planes y dirección de la USTTA. El Subsecretario sirve como Vicepresidente y Presidente interinamente del Consejo de políticas turísticas y es un miembro por razón de su cargo de la Junta consultiva de turismo y viajes. El Subsecretario adjunto vigila la administración y la dirección de la agencia de acuerdo con las instrucciones del Subsecretario. La Oficina del Subsecretario también se ocupa de las actividades relacionadas con asuntos públicos, intergubernamentales y del Congreso de la USTTA. La agencia se divide en cuatro oficinas: Comercialización del turismo, Políticas y planeación, Investigación, y Planeación estratégica y administración.

### OFICINA DE COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

La Oficina de comercialización del turismo crea y pone en práctica los programas de desarrollo comercial turístico de la USTTA. La oficina ayuda a las organizaciones ciudadanas,

estatales, regionales e industriales y a las compañías que venden su turismo y productos y servicios relacionados con el turismo en los mercados internacionales con mayor potencial para el turismo doméstico. Se alienta a individuos y organizaciones a participar en la amplia variedad de actividades de promoción cooperativa organizadas por la USTTA. Esta oficina también administra el Programa de ayuda financiera para el desarrollo del comercio turístico y el Programa de ayuda financiera para indemnización por desastre.

La USTTA dirige programas de cooperación para estimular el turismo doméstico, aumentar la competitividad de exportación de las compañías de viajes estadunidenses y fortalecer la posición comercial internacional de Estados Unidos. La actividades de comercialización en marcha de la USTTA están diseñadas para:

- Educar y motivar a las organizaciones y compañías industriales del sector de viajes, privadas y públicas, en Estado Unidos, a entrar a los mercados en el extranjero.
- Ayudar a estas organizaciones y compañías a entrar a los mercados en el extranjero.
- Coordinar los proyectos y programas de comercialización con los intereses turísticos internacionales y estadunidenses.
- Estimular la demanda de consumidores de viajes a Estados Unidos.
- Proporcionar información de viajes a Estados Unidos a viajeros probables y al comercio en viajes.
- Alentar a agentes de viajes internacionales, empresarios de excursiones y mayoristas para que vendan a Estados Unidos como destino turístico.
- Y favorecer la asistencia internacional a congresos, conferencias, convenciones, talleres y seminarios en Estados Unidos.

## OFICINA DE POLÍTICAS Y PLANEACIÓN

La Oficina de políticas y planeación (*Office of Policy and Planning*, OPP) crea y establece iniciativas de políticas amplias para estimular los viajes hacia y dentro de Estados Unidos con el fin de favorecer la estabilidad y el crecimiento económicos de la industria de los viajes en este país. La OPP identifica y se dedica a problemas que, al crear barreras a los viajes, afecten el número de viajes de la nación.

El personal de la Oficina apoya al Consejo de políticas de turismo entre agencias y a los subcomités que informan al Consejo. Este Consejo puede consultar y coordinar políticas relacionadas con el turismo con otras agencias federales, pero no tiene jurisdicción sobre políticas estatales, locales o del sector privado.

La OPP trabaja con otras oficinas de políticas gubernamentales, organizaciones intergubernamentales y el comercio turístico. Sus actividades principales son para:

- Crear políticas domésticas e internacionales.
- Participar en negociaciones bilaterales y multilaterales con otros gobiernos nacionales para reducir o eliminar obstáculos para el comercio internacional en turismo.
- Representar al comercio estadunidense global en asuntos de políticas turísticas, con especial énfasis en negociar mayor acceso a las compañías de turismo estadunidenses.
- Designar a un delegado para el Departamento de comercio en las negociaciones de aviación civil entre Canadá y Estados Unidos.
- Servir como directorado de Exposiciones y ferias mundiales de Estados Unidos para la Oficina de exposiciones internacionales (*Bureau of International Expositions*, BIE).
- Iniciar la creación de políticas rurales, culturales y ambientales en turismo.
- Y ampliar la información y el conocimiento en turismo a educadores y capacitadores.

## OFICINA DE INVESTIGACIÓN

La Oficina de investigación rastrea información para la agencia, así como para la industria. Es la principal fuente de estadísticas de viajes internacionales. Al año, la oficina responde a más de 8 000 solicitudes externas de información de encuestas, registros y asistencia técnica. Las actividades de la Oficina de investigación incluyen:

- Reunión, análisis y publicación de resultados de investigación de viajes internacionales.
- Proporcionar estadísticas para definir el tamaño y las características de los mercados existentes y en cierne.
- Valorar los cambios en la demanda y el potencial del mercado internacional.
- Orientar la evolución de los esfuerzos de comercialización y evaluar su efectividad.

A continuación se da una muestra de los programas, encuestas e informes de la Oficina de investigación:

### Encuesta durante el vuelo de viajeros internacionales

Este programa, que se realiza mensualmente en los vuelos que salen de Estados Unidos, estudia a los pasajeros de avión internacionales que viajan a Estados Unidos o salen de ahí. En el curso de un año, el estudio abarca a ciudadanos estadunidenses y visitantes no residentes que viajan en más de 60 aerolíneas diferentes. Este programa permite que la USTTA precise las características demográficas y de viajes (incluidos los patrones de estancia) de los visitantes internacionales a ese país, así como de los estadunidenses que viajan al extranjero.

### Estadísticas de llegada del visitante internacional

El "Compendio y análisis de los viajes internacionales a Estados Unidos" es un informe generado por una forma del Servicio de inmigración y naturalización (*Immigration and Naturalization Service*, INS), que deben llenar todos los viajeros que entren al país procedentes del extranjero. La forma proporciona a la USTTA y a la industria la información necesaria para rastrear los cambios en los patrones de viaje internacionales hacia Estados Unidos. El informe reúne información de las llegadas mensuales de visitantes para 90 países.

### Estadísticas estadunidenses de viajes internacionales en avión

El Departamento de transporte procesa los datos reunidos por medio de otra forma del INS. Esta base de datos registra cronológicamente la información de origen y destino de los vuelos de llegada y salida para viajes aéreos internacionales estadunidenses por empresa de transporte, puerto aduanero y ciudadanos estadunidenses en comparación con internacionales. Esta es la única fuente de información reunida sobre el número de ciudadanos estadunidenses que viajan al extranjero.

### Efecto de los viajes internacionales en las economías estatales

Con la información obtenida de la Encuesta durante el vuelo y otras bases de datos estadísticos, la USTTA puede proporcionar datos anuales de cuánto gastan los visitantes internacionales en los niveles nacional, regional y estatal. Este trabajo también proporciona datos acerca de los empleos, nóminas de pago e impuestos generados por los desembolsos de los visitantes internacionales.

## OFICINA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ADMINISTRACIÓN

La Oficina de planeación estratégica y administración (*Office of Strategic Planning and Administration*, OSPA) asesora a las oficinas de la USTTA en todos los aspectos administrativos. Coordina la planeación y preparación de todas las adjudicaciones de presupuesto solicitadas por la agencia. La Oficina prepara presupuestos de operaciones y de programa para las unidades USTTA y vigila los fondos para asegurar el uso eficaz de ellos y que los límites superiores establecidos no se rebasen. La Oficina coordina y procesa todas las solicitudes para acciones de capacitación y personal y todos los requisitos para el contratante y los requisitos de obtención. La OSPA es responsable de la producción y establecimiento de la administración de las fuentes de información e iniciativas tecnológicas y de proveer apoyo técnico para facilitar la instalación, uso y mantenimiento adecuados del equipo físico y el lógico. La OSPA también es responsable de coordinar la entrada y la preparación del plan de operación estratégico de la USTTA.

## RELACIONES PÚBLICAS

U.S. Travel and Tourism Administration
U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 20230

*Office of the Under Secretary*
Teléfono: (202) 482-0136

*Office of Tourism Marketing*
Teléfono: (202) 482-4752 Fax: (202) 482-2887

*Office of Policy and Planning*
Teléfono: (202) 482-5211 Fax: (202) 482-2887

*Office of Research*
Teléfono: (202) 482-4028 Fax: (202) 482-2887

*Office of Strategic Planning and Administration*
Teléfono: (202) 482-3811 Fax: (202) 482-2887

# LECTURA 4.2

## *Turismo de Canadá*

Turismo de Canadá apoya y favorece la competitividad internacional y la excelencia de la industria turística canadiense. Turismo de Canadá se centra en el mercado internacional y trabaja con la industria y con las provincias y territorios en actividad cooperativa para producir clientes satisfechos. Turismo de Canadá dirige la industria turística canadiense mediante sus actividades de intercesión, servicios de negocios y comercialización internacional.

## DIRECTORADO DE NORMAS Y PLANEACIÓN

El Directorado de normas y planeación (figura 4.2), mediante la elaboración de planes y actividades de evaluación, influye en la dirección y el contenido de programas federales en apoyo a la competitividad de la industria turística canadiense. El directorado apoya reuniones de los Ministros y Ministros adjuntos federales, provinciales y territoriales, responsables del turismo.

En el Plan federal de turismo de 1990 se identifican importantes áreas centrales de trabajo: fomentar un sistema impositivo y regulador que apoye la competitividad del turismo, mejorar el servicio mediante el mejoramiento de los recursos humanos, aumentar el acceso a Canadá y dentro del país mediante mejores enlaces de transporte, mantener la reputación de Canadá en cuanto a la conservación de un ambiente sin deterioro y mejorar las expectativas de la industria para un financiamiento seguro. Dentro de su función intercesora, el directorado dirige grandes consultas en la industria para identificar temas de interés y establecer el marco estratégico dentro del cual se pueda seguir la acción del gobierno federal, las empresas turísticas y las asociaciones nacionales.

El directorado fomenta y protege los intereses turísticos de Canadá en el nivel internacional mediante la afiliación a la Organización mundial de turismo, el Comité de turismo de la OCDE, el foro de Cooperación económica del Pacífico y Asia y otras organizaciones. Expone la posición canadiense en la anulación de impedimentos a los servicios turísticos y al movimiento libre de los turistas internacionales por medio del GATT y otros acuerdos comerciales.

## DIRECTORADO DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN

Este directorado proporciona datos, información y asesoría técnica para facilitar la toma de decisiones de Turismo de Canadá, sus socios y la industria turística. El directorado concentra conocimientos técnicos relacionados con la reunión, almacenamiento, recuperación, análisis y difusión de datos e información.

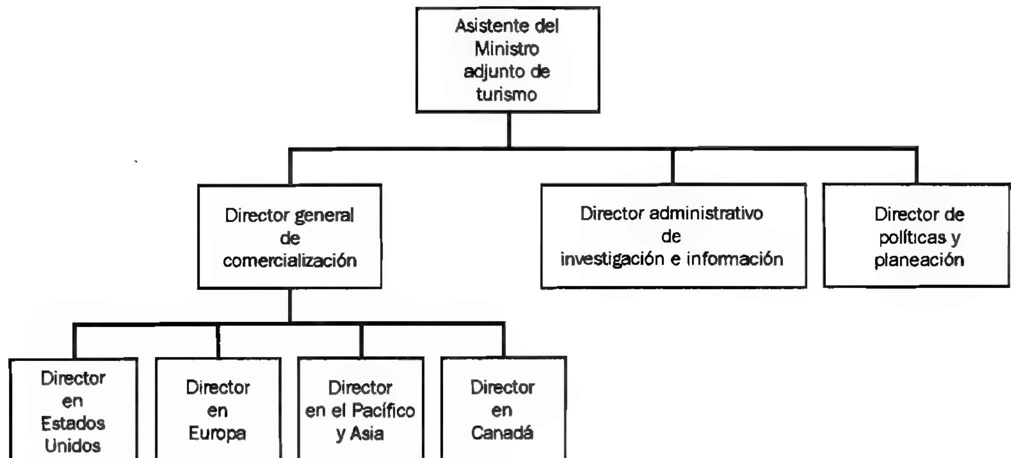



**Figura 4.2** Organigrama de Turismo de Canadá.

El directorado lleva a cabo un programa de investigación orientada a la demanda de los productos turísticos de Canadá, los mercados doméstico e internacional de Canadá y los problemas que enfrenta la industria. Entre los servicios de negocios del directorado están encuestas, análisis económicos, reunión de información, segmentación del cliente, evaluaciones de publicidad, conferencias, provisión de un centro de documentación y referencia y publicaciones informativas. El directorado es también un mediador internacional para establecer patrones estadísticos relacionados con el campo de acción de la industria turística y la credibilidad de las estadísticas en turismo.

El directorado también controla las fuentes y tecnologías de información de Turismo de Canadá, incluida la red de área local (*local area network*, LAN) de Turismo de Canadá.

## DIVISIÓN COMERCIAL

Los cuatro directorados comerciales (Canadá, Estados Unidos, Europa y Asia-Pacífico) proporcionan información a la industria canadiense sobre mercados de exportación y oportunidades de productos.

El Directorado de Canadá proporciona servicios mercantiles para mejorar la competitividad internacional de la industria turística canadiense. Sus actividades incluyen: evaluaciones de competitividad, el banco de datos para turismo BOSS-Tourism (*Bussiness Opportunities Sourcing System*), estudios y seminarios, y patrocinio de *Rendez-vous Canada*, el mercado de viajes internacional que se celebra anualmente en Canadá. El Directorado de Canadá también supervisa y reúne información en el mercado extranjero canadiense.

Los directorados de Estados Unidos, Europa y Asia-Pacífico comunican actividades de programas de ventas internacionales dirigidos a segmentos de clientes específicos, de gran rendimiento, con el objetivo de aumentar los ingresos de Canadá. Los programas benefician a la industria turística canadiense al:

- establecer una sola imagen y un solo mensaje nacionales;
- aumentar y extender los mercados más allá de los niveles de crecimiento naturales; y
- coordinar las iniciativas provinciales, territoriales y del sector privado para competir con otros destinos internacionales y evitar la pérdida de participación en el mercado y los ingresos por exportación.

El programa de ventas internacional proporciona planes de operación y estratégicos para varios años para el desarrollo de productos y mercados. Las actividades también incluyen: publicidad, relaciones públicas y promociones, desarrollo del comercio de viajes, comercialización directa, administración de mecanismos de coordinación (por ejemplo, el Consejo de comercialización turística, los comités de programas del país, Comité de centros de venta), llevar la presencia de Canadá a los principales centros de venta de viajes en todos los mercados internacionales (por ejemplo, *World Travel Market*, Kanata) y la negociación y producción de alianzas estratégicas y acuerdos comerciales.

## LOGROS RECIENTES IMPORTANTES DE TURISMO DE CANADÁ

- Dirigió las consultas del sector turístico en Prosperity y produjo la respuesta del Gobierno a las recomendaciones de la industria del turismo para mejorar la competitividad internacional de Canadá como destino turístico.

- Influyó en la dirección de las políticas y programas del gobierno canadiense en beneficio de la industria turística. Obtuvo ajustes en la administración del impuesto de bienes y servicios, normas de transportación, procedimientos aduanal y normas sobre parques y vida silvestre.
- Influyó en la dirección de la política turística internacional en las áreas de desarrollo sustentable y estadísticas turísticas internacionales, en específico:
  *a*) Presentó una declaración demandante para el sector turístico para la Feria comercial y conferencia ambiental *Globe '92*, elaboró un libro con la recopilación de casos de las mejores prácticas para alentar el turismo sustentable, y propuso indicadores internacionales para el turismo sustentable.
  *b*) Preparó nuevas definiciones de la industria del turismo, que serán adoptadas por la Comisión de estadística de las Naciones Unidas.
- Firmó un nuevo acuerdo de investigación, de cinco años, con la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos para dividir los gastos de investigación del mercado de viajes en el extranjero de interés común.
- Dio apoyo a los bancos de datos de turismo centrales de *Statistics Canada* (las Encuestas de viajes canadiense e internacional) en sociedad con los gobiernos provinciales y territoriales.
- Por medio del Comité de certificación y estándares de la industria turística, estableció más de 40 estándares ocupacionales para la industria turística. La industria turística considera ampliar este foro para crear un Consejo nacional de recursos humanos para el turismo, el cual producirá estrategias nacionales para el mejoramiento de los recursos humanos en la industria turística.
- Firmó convenios en sociedad de comercialización internacional por varios años, con el sector privado de la industria turística, incluidos: un convenio de 8.1 millones de dólares de costo compartido, durante cuatro años, con Canadian Airlines International; un convenio de 3.5 millones de dólares de tres años con Saga Holidays; un convenio de 22 millones de dólares de costo compartido, durante 5 años, con Air Canada; y un convenio de 2.8 millones de dólares de costo compartido, durante tres años, con Holland America Westours.
- Produjo una campaña de publicidad para el exterior canadiense de 3 millones de dólares después de un estudio piloto de análisis de mercado de importación-reemplazo.
- Facilitó la creación del Consejo federal, provincial, territorial de Ministros de turismo, el cual dará expresión al compromiso ministerial de forjar una sociedad renovada para apoyar los esfuerzos de la industria por mejorar la competitividad internacional.
- Produjo, probó y puso en marcha un nuevo sistema computarizado de programación de citas para *Rendez-vous Canada*.
- Dio inicio a una nueva generación de acuerdos federales, provinciales, territoriales, al proporcionar 235 millones de dólares para iniciativas de turismo durante un periodo de 5 años. Éstos incluyen el Acuerdo de cooperación entre las Provincias del Atlántico y Canadá sobre comercialización turística internacional, el primer acuerdo que incluye a un sector privado representativo en su Comité de administración y en crear un método regional para la comercialización turística mediante la participación de más de una provincia o territorio.
- Y, para ayudar a los negocios turísticos a mejorar su competitividad internacional:
  *a*) Organizó y llevó a cabo una serie de seminarios industriales sobre cómo identificar mejor y alcanzar mercados en cierne, servir y satisfacer a los clientes, comercialización y conocimientos más amplios de los objetivos de Turismo de Canadá en apoyo a la industria turística.
  *b*) Produjo publicaciones que ofrecen análisis de fondo del mercado y la industria, como "Hechos del turismo en Canadá", "Informe de desempeño de la industria".
  *c*) Aumentó la cultura de la industria mediante la transferencia de capacidades científicas y técnicas, por ejemplo, pronósticos de mercado del Instituto de investigación turística de Canadá, análisis de la Fuerza laboral de Turismo de Canadá, y produjo con Estadísticas de Canadá una Cuenta satélite de turismo dentro del sistema de Cuentas nacionales de Canadá.

# LECTURA 4.3

## *Asociación de viajes del Pacífico y Asia*

Fundada en Hawai en 1951 para crear, promover y facilitar los viajes hacia y entre las áreas de destino dentro y en los límites del océano Pacífico, la Asociación de viajes del Pacífico y Asia (*Pacific Asia Travel Association*, PATA) reúne a gobiernos, compañías aéreas y navieras, hoteleros, empresarios de excursiones, agentes de viajes y una gran variedad de otras organizaciones relacionadas con el turismo.

Los miembros intercambian ideas, buscan soluciones a los problemas y participan en la configuración del futuro de los viajes en el área de Asia y el Pacífico. El número de socios asciende a más de 2 000 organizaciones en todo el mundo. Desde su fundación, la Asociación se ha convertido en una fuente importante de información correcta y actualizada para sus miembros en los campos de comercialización, desarrollo, investigación, educación y otras actividades relacionadas con los viajes. Las actividades y los planes a largo plazo de PATA se examinan y se ajustan cada año en la Conferencia anual de la asociación.

### COMITÉS

Los comités permanentes de administración, comercialización, desarrollo, educación e investigación llevan a cabo el programa en curso de la Asociación. PATA publica diversos libros de texto, informes, estudios, materiales de publicidad, directorios y periódicos. La principal publicación es el *PATA Travel News* (PTN), una revista mensual con tres ediciones regionales y una circulación combinada de cerca de 58 000 ejemplares. El objetivo principal PTN es promover los viajes hacia y dentro de la región del Pacífico y Asia. Ochenta por ciento del contenido editorial es material basado en investigaciones y fotografías obtenidas por los editores en el campo.

Los esfuerzos de comercialización de PATA están dirigidos a influir en un mayor número de personas para que viajen al área del Pacífico y dentro de ella. El comité también busca mejorar las habilidades de comercialización en el lugar de venta y en las áreas de destino.

Las actividades de desarrollo tienen el objetivo de mejorar y perfeccionar las instalaciones y actividades en los destinos nuevos, aumentar la capacidad de manejo de los destinos existentes y preservar su legado y calidad.

En la investigación, PATA se concentra en la operación de una conferencia anual sobre investigación de viajes, la publicación de un informe estadístico anual Pacífico-Asia y la realización de estudios cooperativos de investigación.

### CONFERENCIAS Y FERIAS COMERCIALES

Dos de las actividades más visibles son la Conferencia anual de la PATA y la Feria comercial de viajes de la PATA. La Conferencia, que se lleva a cabo en un país miembro cada año, reúne hasta 2 000 personas que participan en pláticas sobre las necesidades y problemas actuales del turismo en el Pacífico y que participan en la junta anual de negocios de la Asociación. Las sesiones de la Conferencia ofrecen temas seleccionados para ayudar a los miembros a obtener un mejor conocimiento del trabajo en el turismo. Las Ferias comerciales de viajes de la PATA congregan en un mismo lugar a compradores y vendedores de viajes que se reúnen para negociar contratos

de negocios futuros. Un ejemplo sería un empresario de excursiones que se reúne con agentes de viajes en países que podrían suministrar viajeros para que participen en las ofertas de excursiones de esa compañía. En particular, un empresario de excursiones en Australia se reuniría con agentes de viajes de Estados Unidos que podrían mandar clientes a Australia o un empresario de excursiones en Estados Unidos que trabaje excursiones a Australia se reuniría con un empresario de tierra (como una compañía de excursiones local) de Australia, que suministraría una excursión local para este grupo de excursionistas cuando llegara a Sydney.

La labor de la organización PATA oficial ha aumentado enormemente por una red internacional de organizaciones locales de PATA. Abarcan a más de 16 000 miembros individuales en todo el mundo. Los miembros de las organizaciones locales se reúnen con regularidad para conocer los diversos destinos de la PATA mediante presentaciones educativas y viajes de familiarización fuera del país.

El secretariado de la PATA se encuentra en San Francisco, California. Las oficinas divisionales están ubicadas en Singapur para servir a la Región de Asia, en Sydney, para atender a la Región del Pacífico, en San Francisco, para la División de América y en Mónaco para Europa.

## Conceptos importantes

- Administración de turismo y viajes de Estados Unidos
- Administración federal de aviación
- Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos
- Asociación de transporte aéreo internacional
- Asociación de viajes del Pacifico y Asia
- Asociación internacional de oficinas de congresos y visitantes
- Banco mundial
- cámaras de comercio
- Consejo mundial de turismo y viajes
- Departamento de transporte
- multicondado
- multiestado
- multipaís
- normativas
- oficinas de congresos y visitantes
- oficinas estatales de turismo
- Organización mundial de turismo
- Organización para la cooperación y el desarrollo económicos
- Turismo de Canadá

## Para repaso y análisis

1. Si fuera Ministro de turismo de Samoa Oriental, ¿qué tipos de ayuda requeriría de la Organización mundial de turismo?
2. Con respecto a la pregunta 1, ¿qué ayuda sería probable que proviniera de la Asociación de viajes del Pacífico y Asia?
3. El turismo es la industria de exportación más grande en Samoa Oriental. ¿Cómo podría estar organizada la oficina ministerial de turismo?
4. ¿Piensa que la educación debe ser una de las principales funciones de toda organización de turismo? ¿Por qué sí o por qué no?

5. Si fuera el presidente de un gran banco internacional de desarrollo como FONATUR, ¿qué interés tendría en el Consejo mundial de turismo y viajes (WTTC)?
6. Desde un punto de vista teórico, ¿por qué el departamento de transporte de un gobierno *nacional* debe tener autoridad para regular o controlar las tarifas para pasajeros y cargamento?
7. Con respecto a la pregunta 6, ¿debe tener autoridad para regir las tarifas aéreas de pasajeros una organización internacional *privada* como la Asociación de transporte aéreo internacional (IATA)? Si es así, ¿por qué?
8. Explique cómo la OCDE, cuyas oficinas centrales están en París, podría ayudar a fomentar el turismo en sus países miembros europeos.
9. ¿Qué puntos principales expondría si estuviera abogando por el presupuesto de la USTTA para el próximo año en el foro de la Cámara de Representantes de Estados Unidos?
10. ¿Es necesaria una organización nacional privada como la Asociación de la industria de los viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association of America*, TIA)?
11. Un senador estatal se opone fuertemente al presupuesto para el fomento del turismo. "Dejemos que los hoteles y las compañías de transporte fomenten las ventas en nuestro estado", exclama, "necesitamos este dinero para mejores escuelas". Como miembro del comité de turismo del senado, ¿cuál sería su refutación?
12. Si fuera un ciudadano canadiense, ¿que opinaría acerca de que los dólares de sus impuestos se utilizaran en una investigación conjunta con la USTTA?
13. ¿Hay una relación entre el trabajo de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos y el déficit comercial de Estados Unidos?
14. ¿De qué maneras funciona una oficina de congresos y visitantes de una ciudad? ¿Cómo suele estar financiada esta organización?
15. Como el gerente de un hermoso lugar de hospedaje, ¿qué argumentos utilizaría con su junta directiva para obtener apoyo financiero para su organización de fomento al turismo local y regional?
16. Si, como gerente de un motel, se hubiera unido a una asociación turística y colocado un anuncio en su publicación, ¿cómo sabría si tales inversiones fueran compensadas?
17. ¿Qué atributos de Turismo de Canadá la hacen una organización nacional de turismo sobresaliente?

## Problemas prácticos

1. Un estado bastante popular desde el punto de vista turístico pasa por tiempos difíciles. El gobierno estatal ya no puede aportar fondos adecuados para su sistema estatal de parques. El gobernador propone un plan de "mantenimiento de grupo" para los parques. Esto significa que todos los parques en una determinada parte del estado serían administrados con base en un "grupo". Se eliminarían todos los administradores de parques locales individuales. Varios millones de personas visitan estos parques cada año (una parte importante del turismo estatal). ¿Cuáles podrían ser algunas soluciones factibles para esta desafortunada situación?

2. Dos miembros del ayuntamiento discuten. Se delibera una partida presupuestal propuesta para el fomento al turismo para el siguiente año fiscal. Uno de los miembros apoya esta partida con entusiasmo. El otro afirma: "No recibimos muchos beneficios de lo que gastan los turistas aquí por la gran cantidad de fugas. No votaré por esta partida; olvidémosla". Usted asiste a esta reunión como representante de la Oficina de congresos y visitantes. ¿Como respondería? Si sintiera que sus declaraciones no son muy convincentes, ¿qué investigación debe hacerse inmediatamente para fortalecer su posición a favor del turismo?

## Bibliografía seleccionada


Gartner, William C. "State Level Research: Typology and Direction." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 50-62.

Gartell, Richard B. *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

Hawes, Douglas K., David T. Taylor, and Gary D. Hampe. "Destination Marketing by States." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 11-17.

*National Tourism Policy Study: Ascertainment Phase*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

*National Tourism Policy Study: Final Report*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

Organization for Economic Cooperation and Development. *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*. Paris: OECD.

Owen, Charles. "Building a Relationship Between Government and Tourism." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 358-362.

Pritchard, Garth. "Tourism Promotion Pays Off for the States." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 23, No. 1, pp. 48-57.

Ronkainen, Ilkka A., and Richard J. Farano. "United States Travel and Tourism Policy." *Journal of Travel Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 2-8.

Sims, Steven L. "Educational Needs and Opportunities for Personnel in Convention and Visitor Bureaus." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 27-32.

U.S. Travel Data Center. *Survey of State Travel Offices: 1992-1993*. Washington, D.C.: The Center.

CAPÍTULO 5

# Transporte de pasajeros

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la importancia del transporte en el turismo.
- Conocer la industria de las aerolíneas y su función en los viajes.
- Examinar el dominio del automóvil en los viajes.
- Aprender acerca de la función de los viajes en ferrocarril y autobús.
- Estudiar la industria de los viajes en barcos de crucero.

## INTRODUCCIÓN

Desde los tiempos más remotos, la gente ha viajado de diferentes formas (desde a pie hasta paseos en aeronaves supersónicas). Turismo y transporte están unidos inflexiblemente. Conforme aumenta el turismo mundial, se plantean demandas adicionales a los sectores del transporte (véase la figura 5.1). Al observar la posición que ocupan los diferentes modos de transporte de pasajeros, se ve que los viajes por aire dominan el turismo de larga y mediana distancias. El automóvil particular domina en los viajes más cortos y es el medio más popular en la mayoría de los viajes domésticos. El automóvil también es muy importante en el turismo regional e internacional. Los viajes en ferrocarril tienen una función más limitada ahora que en el pasado. Sin embargo, esta forma podría aumentar su participación en el mercado, en especial en Europa. La construcción de trenes de gran velocidad y la inauguración del Túnel del Canal aumentarán el tránsito del ferrocarril. El transporte en autobús llega a muchas comunidades a las que no sirve ningún otro medio de transporte público; pero en términos cuantitativos, a los autobuses les corresponde un porcentaje muy pequeño de kilómetros por vehículo. Los viajes en barco se han vuelto más populares y son el segmento del turismo con crecimiento más rápido. Sin embargo, este segmento todavía es cuantitativamente pequeño.

El incremento del tránsito debido al crecimiento del turismo mundial somete a presión a las instalaciones de transporte, lo cual puede tener efectos adversos. Las situaciones en el mundo varían mucho según la región, país, estado y provincia. También existen variaciones entre tales áreas. Aun así, los problemas parecen ser los mismos en todo el mundo. Aquéllos que requieren atención urgente de los directivos son los siguientes:

1. *Congestión.* Las congestiones graves afectan afectan a la mayoría de los medios de transporte de pasajeros, en especial en las carreteras y en los aeropuertos durante los periodos de máxima demanda. En la mayoría de las ciudades, existe el peligro de quedar atrapado en el tránsito. Las congestiones significan retrasos que representan una pérdida grave de tiempo y energía.
2. *Protección y seguridad.* Asegurar la protección y seguridad en el transporte es un requisito básico para el turismo.
3. *Ambiente.* El incremento del tránsito puede dañar el ambiente en un área que no tiene cabida para mayor número de turistas. La planificación del transporte debe tomar en

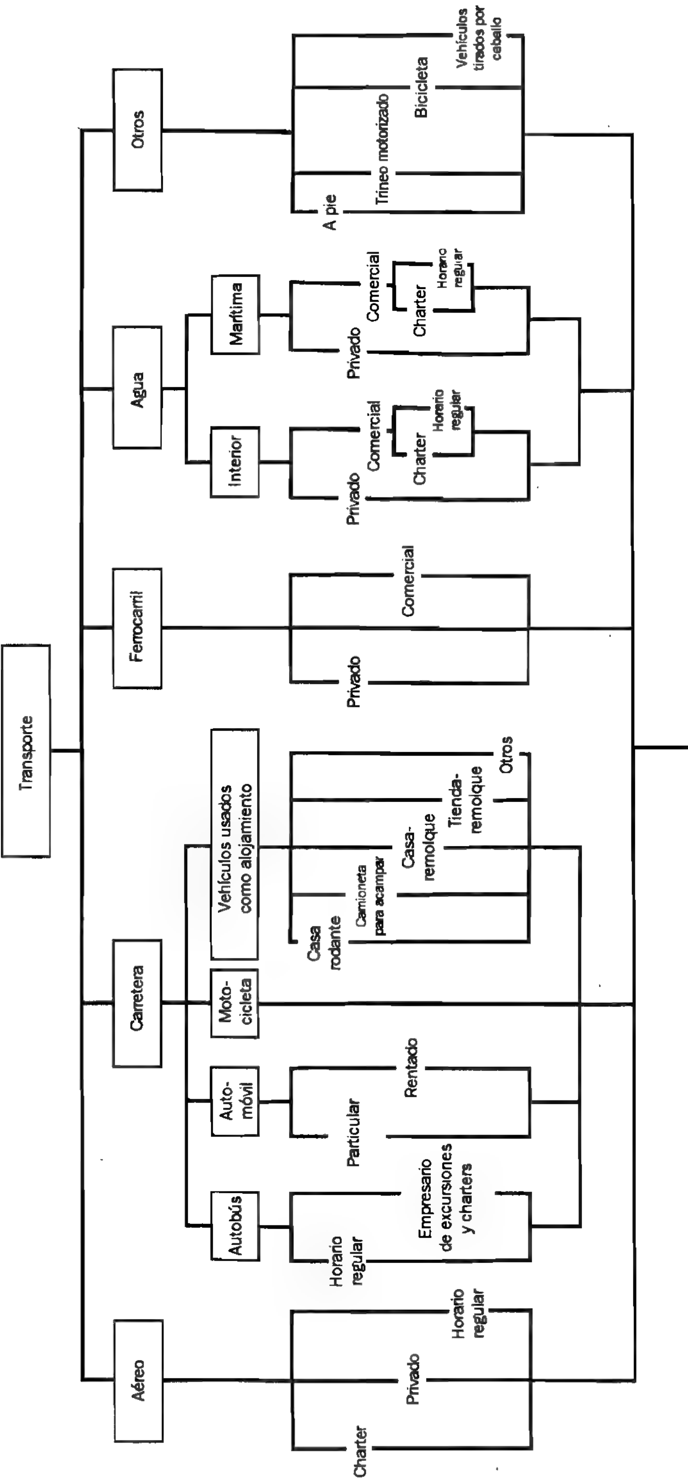



**Figura 5.1** Estructura del transporte de pasajeros.

cuenta los costos económicos, sociales, culturales y de recursos naturales al diseñar la ampliación de las instalaciones.

4. *Demanda de temporada.* Los patrones de temporada de viajes crean apiñamiento en ciertas épocas. Por el contrario, los niveles bajos de ocupación y factores de carga ocurren en otros periodos. En los periodos de gran demanda de viajes, los problemas de congestión, seguridad y ambientales se vuelven mucho más graves.

Todos estos problemas son retos que enfrentan los planificadores del transporte. Ellos han tenido, y seguirán teniendo, un efecto desfavorable en la percepción que los turistas tienen de sus experiencias durante las vacaciones. Los problemas de transporte tienen el potencial de crear una imagen desfavorable de un destino turístico. Conforme se revisen los modos de transporte en este capítulo, piense cómo se les puede mejorar e integrar para servir al turista de la mejor manera posible.

## LA INDUSTRIA DE LAS AEROLÍNEAS

En un periodo de 50 años la industria de las aerolíneas creció de un infante a un gigante. La industria de las aerolíneas en el mundo transporta ahora a más de mil millones de pasajeros al año. En 1993, la industria de las aerolíneas estadunidense hizo más de 19 800 vuelos por día, dio empleo a más de 537 000 personas, transportó a más de 1.3 millones de personas al día y registró ingresos por 84 mil millones de dólares. Sin embargo, estas cifras impresionantes no han producido resultados financieros impresionantes. En el periodo de cuatro años 1990-1993, los transportistas aéreos estadunidenses perdieron más de 12.8 mil millones de dólares. La economía de la nación y la industria turística necesitan un sistema de transporte aéreo saludable. Sin pasajeros de aerolíneas, los automóviles de alquiler no se rentan, las camas de hotel no se venden y no se visitan las atracciones turísticas.



*Un avión jet último modelo común puede transportar a cientos de pasajeros en un tiempo mínimo. Los viajes por aire son la forma más cómoda para viajes de mediana a larga distancias. (Fotografía cortesía de Southwest Airlines.)*

Las aerolíneas revolucionaron los viajes y el alcance y la velocidad de los viajes en avión jet ampliaron enormemente lo que los turistas o los viajeros de negocios podían lograr antes con el tiempo y el dinero equivalentes de que disponían. Ahora, por ejemplo, es posible volar alrededor del mundo en menos tiempo del que lleva cruzar Estados Unidos en automóvil. El sistema también es increíblemente eficiente: sólo se necesita hacer una llamada telefónica a una aerolínea o a un agente de viajes y comprar un boleto para el destino deseado; después, todo lo que hay que hacer es ir al aeropuerto y registrar el equipaje para el destino final. La organización que hace posible todo eso es complicada, pero el sistema funciona bien. Por ejemplo, American Airlines sirve a más de 1100 pares de destinos nacionales en su sistema, sin incluir sus conexiones con aerolíneas domésticas y aerolíneas en todo el mundo. Otras aerolíneas tienen estructuras similares y se combinan para formar un sistema completo que cubre todo el país.

Aunque la principal ventaja de los viajes aéreos es su velocidad, lo cual deja más tiempo para otras actividades, hay aspectos negativos para quienes desean viajar de ese modo. Entre éstos se incluyen el miedo a volar que sienten algunas personas y el aislamiento geográfico, ya que muchas comunidades del país no cuentan con servicio de transporte aéreo. Un problema adicional es el tiempo que lleva llegar y salir del aeropuerto. Con frecuencia, este tiempo supera lo que dura el viaje.

La industria del transporte aéreo de 84 mil millones de dólares en Estados Unidos está dominada por un pequeño número de firmas grandes; los transportistas principales (America West, American, Continental, Delta, Northwest, Southwest, TWA, United y U.S. Air) registran ingresos de más de mil millones de dólares al año. Los transportistas que registran ingresos anuales de 100 millones a mil millones de dólares incluyen a Air Wisconsin, Alaska, Aloha, American Trans Air, Atlantic Southeast, Business Express, DHL Airways, Emery, Evergreen, Hawaiian, Horizon Air, Markair, Midwest Express, Southern Air, Sun Country, Tower, U.S. Air Shuttle, Westair y World. Hay cerca de 127 aerolíneas regionales que generan cerca de 40 000 empleos. Las 10 aerolíneas principales por ingresos pasajero-milla se muestran en la tabla 5.1. A pesar del dominio de los grandes transportistas, hay varias firmas pequeñas en el mercado.

Una de las mejores fuentes de datos sobre la industria de las aerolíneas es un informe anual titulado *Air Transport*, que publica la Asociación de transporte aéreo de Estados Unidos, 1301 Pennsylvania Avenue N.W., Washington, D.C. 20004. Otra fuente útil de información sobre la industria de las aerolíneas es la Administración federal de aviación. La protección al consumidor es responsabilidad del Departamento de transporte.

**Tabla 5.1 Las diez mejores aerolíneas por ingresos pasajero-millas**

| | Aerolínea | Pasajero-millas (miles) |
|---|---|---|
| 1 | United | 100,990,652 |
| 2 | American | 97,061,729 |
| 3 | Delta | 82,862,795 |
| 4 | Northwest | 58,032,588 |
| 5 | Continental | 39,858,526 |
| 6 | USAir | 35,220,452 |
| 7 | Trans World | 22,664,443 |
| 8 | Southwest | 16,715,742 |
| 9 | America West | 11,188,293 |
| 10 | Alaska | 5,447,426 |

*Fuente:* Air Transport Association, 1994.

Con la desreglamentación, la industria de las aerolíneas sufrió un cambio drástico. Sin embargo, como el transporte es por definición un elemento esencial en los viajes y el turismo, el futuro de la industria de las aerolíneas continúa estando vinculado al desempeño de toda la industria turística.

Aunque ocurrirán algunos cambios adicionales en la industria de las aerolíneas, habrá una disminución y, por último, un final para la consolidación de las líneas aéreas. Habrá asociaciones mundiales. Se espera que los programas populares para quienes vuelan con frecuencia se vuelvan más restrictivos.

Una encuesta de 1993 que hizo la organización Gallup sobre los viajeros aéreos, reveló que un récord de 77 por ciento del total de la población adulta en Estados Unidos, ha volado. Uno de cada tres ciudadanos estadunidenses voló durante el año pasado. La encuesta descubrió que 52 por ciento de los viajes por aerolínea durante 1993 fueron de placer o por otras razones personales y 48 por ciento por negocios.

## Seguridad

Los transportistas aéreos estadunidenses que proporcionan servicio por horario tienen un envidiable registro de seguridad. En la tabla 5.2 se muestran las estadísticas de accidentes, que indican que estar en el aire es uno de los lugares donde se puede estar más seguro.

## Crecimiento

Se espera que la transportación aérea en Estados Unidos y en el mundo crezca a un ritmo constante en el futuro. Mientras más fuerte sea la economía mundial, mayor será el ritmo de crecimiento. Un ejemplo de cómo espera la Administración federal de aviación que crezcan los transportistas estadunidenses se muestra en la tabla 5.3, donde se dan los pronósticos hasta el año 2005.

**Tabla 5.2 Seguridad: transportistas aéreos de Estados Unidos, servicio de horario regular**

| Año | Salidas (millones) | Accidentes fatales | Muertes | Accidentes fatales por cada 100,000 salidas |
|---|---|---|---|---|
| 1983 | 5.0 | 4 | 15 | 0.079 |
| 1984 | 5.4 | 1 | 4 | 0.018 |
| 1985 | 5.8 | 4 | 197 | 0.069 |
| 1986 | 6.4 | 2 | 5 | 0.016[a] |
| 1987 | 6.6 | 4 | 231 | 0.046[a] |
| 1988 | 6.7 | 3 | 285 | 0.030[a] |
| 1989 | 6.6 | 8 | 131 | 0.012 |
| 1990 | 6.9 | 6 | 39 | 0.087 |
| 1991 | 6.8 | 4 | 62 | 0.059 |
| 1992 | 7.1 | 4 | 33 | 0.057 |
| 1993 | 7.2 | 1 | 1 | 0.014 |

[a]Los accidentes causados por sabotaje están incluidos en accidentes y muertes pero no en los índices de accidentes.
*Fuente:* National Transportation Safety Board y Air Transport Association.

**Tabla 5.3 Pronósticos de aviación FAA: transportistas aéreos comerciales, 1994-2005**

| Año | Pasajeros (millones) | IPM (miles de millón) | Avión jet | Salidas (millones) |
|---|---|---|---|---|
| 1994 | 490.4 | 499.8 | 4,363 | 6.4 |
| 1995 | 512.1 | 525.6 | 4,396 | 6.5 |
| 1996 | 533.8 | 552.1 | 4,519 | 6.6 |
| 1997 | 557.6 | 581.1 | 4,722 | 6.7 |
| 1998 | 580.6 | 609.5 | 4,876 | 6.9 |
| 1999 | 603.7 | 638.6 | 4,981 | 7.0 |
| 2000 | 626.3 | 667.2 | 5,069 | 7.2 |
| 2001 | 649.2 | 695.8 | 5,253 | 7.3 |
| 2002 | 672.2 | 725.0 | 5,447 | 7.5 |
| 2003 | 695.4 | 755.0 | 5,644 | 7.6 |
| 2004 | 718.6 | 785.5 | 5,858 | 7.8 |
| 2005 | 742.2 | 817.0 | 6,063 | 7.9 |

*Fuente:* Air Transport Association.

## Impuestos

Una preocupación de la industria de los viajes son los impuestos establecidos. Los impuestos dan por resultado precios más altos, lo cual desalienta la demanda. El sector aéreo ha sido afectado de manera especialmente fuerte con nuevos impuestos. En la tabla 5.4 se muestra la magnitud de estos impuestos.

Hay tres grandes organizaciones que apoyan a la industria de las aerolíneas. La IATA y la ICAO ya se examinaron en la sección de organizaciones internacionales; son dos asociaciones fundamentales que controlan los viajes aéreos. La principal organización estadunidense es la Asociación de transporte aéreo de Estados Unidos o ATA (*Air Transport Association of America*).

## Asociación de transporte aéreo de Estados Unidos

En 1936, catorce aerolíneas noveles se reunieron en Chicago para formar la Asociación de transporte aéreo (ATA) "a fin de hacer todo lo que tienda a favorecer el mejoramiento del

**Tabla 5.4 Impuestos aéreos: derechos impuestos al público de vuelos**

| Impuesto | Cantidad | Costo promedio anual para los viajeros |
|---|---|---|
| Impuesto de boleto | | |
| Impuesto de salida | 10% | $4,376 mil millones |
| internacional | $6 | 217 millones |
| Derechos de aduana | $5 | 150 millones |
| Derechos de inmigración | $5 | 183 millones |
| Derechos de agricultura | $2 | 70 millones |
| Gastos de instalación al pasajero | $3[a] | 1.2 mil millones |

*Fuente:* Air Transport Association.
[a] 3 dólares/aeropuerto, hasta un máximo de 12 dólares/viaje redondo.

negocio de las aerolíneas y en general, hacer todo lo que se pueda para servir mejor al interés y bienestar de los miembros de esta asociación y del público en general".

En la actualidad, desde sus oficinas centrales en Washington, D.C., la ATA representa prácticamente a todas las líneas aéreas con vuelos regulares en Estados Unidos, más dos transportistas miembros asociados en Canadá, con responsabilidades que van del mejoramiento continuo de la seguridad a la planificación para la función de la industria en la defensa nacional.

La ATA es el punto de reunión donde las aerolíneas cooperan en áreas no competitivas para mejorar el servicio aéreo, la seguridad y la eficiencia. La misión de la ATA es apoyar y asistir a los transportistas miembros al promover la seguridad de la aviación, defender las posiciones de la industria, dirigir programas diseñados para toda la industria y asegurar la comprensión del público.

Así, aunque los transportistas son intensamente competitivos entre ellos mismos y con otras formas de transporte en su promoción individual del servicio de la aerolínea para el público viajero y de envíos, son igualmente intensos en su colaboración mutua en asuntos de importancia para toda la industria, como son la seguridad, el progreso tecnológico y el mejoramiento del servicio al pasajero.

El interés central de las actividades de la ATA son:

- Trabajar eficazmente con la Administración federal de aviación y otras agencias federales en una gran diversidad de asuntos que afectan la seguridad y las operaciones.
- Representar a la industria ante el Congreso y ante agencias y organismos de control de los gobiernos federal, estatal y local.
- Dirigir programas selectos que abarquen a toda la industria y que se puedan realizar de modo más eficiente con base en una industria común.

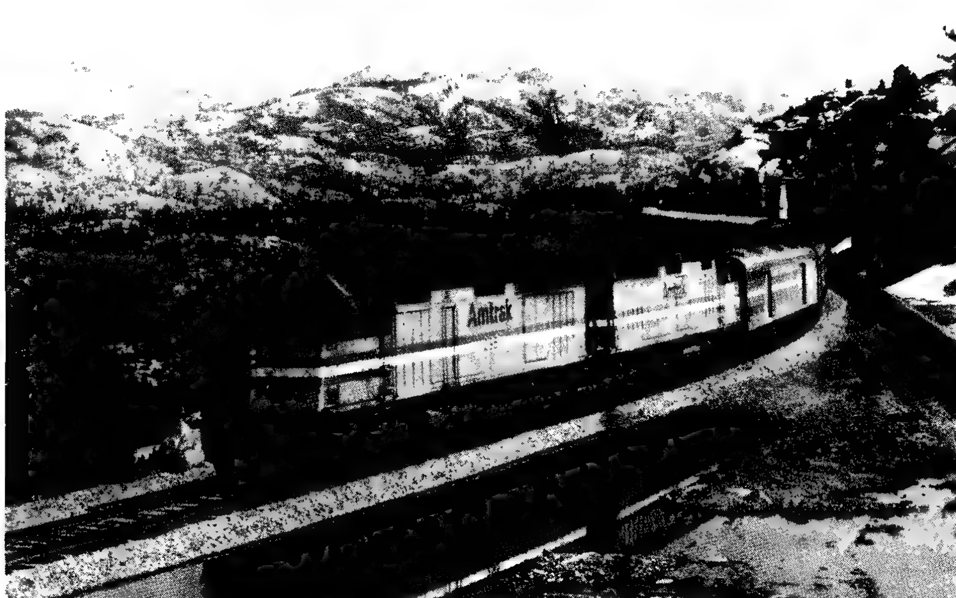
Los siguientes son ejemplos de programas de toda la industria que satisfacen necesidades comunes importantes de los miembros de la ATA: Comités de programación de aerolíneas en aeropuertos de gran densidad, Centro de distribución de información de aerolíneas, Sistema de redistribución de inventario de aerolínea (*Airline Inventory Redistribution System*, AIRS), Plan universal de viajes aéreos, y Oficinas de tránsito de aerolínea de vuelos programados en el extranjero (*Scheduled Airline Traffic Offices, Overseas*, SATOOS). Muchos de estos programas sirven a los miembros de la ATA y a aerolíneas no afiliadas.

Las oficinas centrales de la ATA se localizan en 1301 Pennsylvania Avenue N.W., Washington, D.C. 2004.

## LA INDUSTRIA DE LOS FERROCARRILES

El transporte de pasajeros por ferrocarril, que una vez fue el principal medio para viajar en Estados Unidos, alcanzó su volumen máximo en 1920. Las principales líneas ferroviarias han querido salirse del negocio de pasajeros y actualmente la supervivencia del servicio (que no sea el transporte suburbano de pasajeros) depende en gran parte de Amtrak. En Canadá la situación ha sido parecida y el futuro de los viajes en tren depende de VIA Rail.

Fuera de América del Norte, donde el servicio de tren de pasajeros es menos limitado, el transporte en ferrocarril tiene una función más importante. Los sistemas de ferrocarril ultramodernos con trenes de alta velocidad funcionan en muchos países, manejan el tránsito de pasajeros en forma económica y eficiente y proporcionan una opción a los viajes aéreos.




*Muchos pasajeros prefieren viajar por ferrocarril porque pueden ver el paisaje y por su impresionante índice de seguridad. (Fotografía cortesía de Amtrak.)*

Francia y Japón son bien conocidos por sus trenes superveloces. Los Ferrocarriles de la Comunidad Europea, la cual está formada por los ferrocarriles nacionales de los miembros de la Comunidad Europea más Austria y Suiza, planea una red europea de alta velocidad que reduciría a la mitad los tiempos de viaje en tren. Este proyecto haría mucho más competitivos los viajes en tren que la transportación aérea.

## Amtrak

Amtrak es el nombre comercial de la Corporación nacional de pasajeros de ferrocarril (*National Railroad Passenger Corporation*), una corporación operadora de ferrocarriles, cuya mayoría de acciones son propiedad del gobierno de Estados Unidos mediante su Departamento de transporte. El negocio de Amtrak consiste en proporcionar transportación de pasajeros por tren en los principales mercados interurbanos de ese país. La Corporación nacional de pasajeros de ferrocarril fue establecida por la Ley de servicio de pasajeros de tren de 1970.

Aunque recibe apoyo financiero del gobierno federal, la Amtrak no es una agencia gubernamental. Es una corporación estructurada y administrada como cualquier otro negocio grande en Estados Unidos y compite con todos los otros medios de transporte en el mercado.

Con servicio a 45 estados y 500 destinos, Amtrak transportó a más de 21.3 millones de pasajeros interurbanos 6.1 mil millones de millas en 1992. Además, la Amtrak transportó a 20.3 millones de pasajeros suburbanos en trenes operados bajo contrato. Amtrak emplea a 24 000 hombres y mujeres. Alrededor de 22 000 de sus trabajadores están representados en 14 diferentes organizaciones sindicales.

Amtrak fue propuesta como un experimento para identificar la importancia del servicio de pasajeros de ferrocarril para un sistema de transporte nacional equilibrado. Fundamentales para continuar el apoyo a Amtrak a mediados de la década de 1970 fueron el tremendo efecto del embargo petrolero y el reconocimiento de la necesidad de otras formas de transporte.

- El total de millas-pasajero aumentó a 6.1 mil millones, más de 27 por ciento desde 1981 y *más* que las millas-pasajero generadas por todos los ferrocarriles de pasajeros en 1970, antes de la creación de Amtrak.
- En diferentes corredores de transporte, Amtrak es el transportador público dominante. Entre Washington y Nueva York, Amtrak es el transportador más grande con 43 por ciento del mercado combinado de pasajeros por aire y por tren. La sustitución del servicio Washington-Nueva York de Amtrak con aviones requeriría un aumento de 37 vuelos al día. Los recorridos en el Corredor noreste exceden 11 millones de pasajeros; los recorridos entre Los Ángeles y San Diego llevan ahora a cerca de 2 millones de pasajeros al año. Otros corredores importantes: Nueva York-Boston, Chicago-Milwaukee; Chicago-San Luis, Chicago-Detroit, Portland-Seattle.
- Amtrak también funciona para agencias de abonados en el servicio suburbano bajo contrato en Virginia, Maryland, Connecticut, Los Ángeles y San Francisco. Ahora, los viajes suburbanos son más que los viajes interurbanos de Amtrak.

Amtrak ha estado proporcionando el servicio nacional de pasajeros de tren a mejor y menor costo para el gobierno federal. En el Congreso creció constantemente la alarma por el alto costo de operación del sistema Amtrak durante la década de 1970. En 1981, la subvención para operar llegaba a casi 700 millones de dólares y el apoyo total (incluidas las cantidades para inversión) para Amtrak alcanzó los 900 millones de dólares. Desde entonces, bajo la dirección de Graham Claytor, Amtrak ha conseguido dar mejor servicio y reducir el gasto federal.

Amtrak cubre ahora el 79 por ciento de sus gastos de operación con ingresos generados ahí mismo, a partir de apenas 48 por ciento en 1981. En comparación, VIA Rail de Canadá cubre sólo 30 por ciento de sus propios gastos.

Uno de los principales problemas de Amtrak es el de incrementar el capital para ampliar su parque de coches de pasajeros, ya que Amtrak tiene una capacidad limitada y mucho menor en comparación con los sistemas ferroviarios en otros países. A pesar de esta limitación, Amtrak tiene planes a futuro.

Amtrak está comprometida en un ambicioso programa de mejoramiento ferroviario de alta velocidad para reducir el tiempo de recorrido entre Nueva York y Boston a menos de tres horas. El proyecto constituye la primera iniciativa ferroviaria de alta velocidad más reciente en este país, desde el Proyecto de mejoramiento del Corredor noreste, que se inició en 1976.

Amtrak está probando el tren sueco de alta velocidad X2000 en el Corredor noreste para determinar la respuesta de los clientes a diferentes niveles de servicio y comodidad. Se va a diseñar una nueva generación de equipo de alta velocidad para pasajeros, seguido de la obtención de 26 nuevos trenes para uso en el Corredor noreste totalmente electrificado.

Se prevé que un horario de recorrido de menos de tres horas entre Nueva York y Boston va a generar hasta 3 millones de pasajeros nuevos y en consecuencia, se va a reducir la congestión en la autopista y el aeropuerto en la zona noreste densamente poblada. Este es un proyecto piloto para incrementar el mejoramiento a alta velocidad de los ferrocarriles existentes de otros corredores ferroviarios en toda la nación.

Además del mejoramiento a trenes de alta velocidad, Amtrak también está preparando trenes para recorridos de larga distancia para el futuro. A principios del año fiscal 1993,

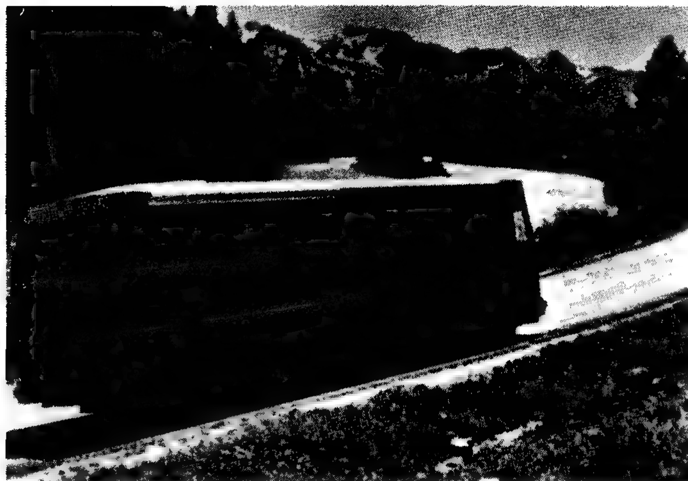
Amtrak hizo su primer pedido de 50 coches dormitorio Viewliner, con los cuales se sustituirá una parte de los coches Heritage con 40 años de antigüedad, que se usaban en las rutas de largas distancias en el Este. Cerca de 300 coches Viewliner se ordenarán finalmente para utilizarlos en la mayoría de los trenes nocturnos de Amtrak en el Este, lo que aporta una importante capacidad adicional así como una nueva imagen para el próximo siglo. Además, con la entrega de 140 nuevos coches Superliner de dos niveles, están en marcha los planes para cambiar el envejecido parque Heritage del *Auto Train*, el *Capitol Limited* y el *City of New Orleans* a lo último de la tecnología actual en coches.

A causa de que Amtrak está subsidiada, los proveedores de otros medios de transporte (especialmente de autobuses) consideran que Amtrak está atrayendo a sus clientes con la ayuda de los contribuyentes. Sin embargo, aun con la polémica, es probable que el Congreso se encargue de que Amtrak siga en el negocio en el futuro previsible.

## LA INDUSTRIA DE LOS AUTOBUSES

Las tarifas y rutas de la industria de los autobuses interurbanos estuvieron reglamentadas estrictamente por la Comisión interestatal de comercio (*Interstate Commerce Commission*, ICC) hasta 1982, cuando la desreglamentación eliminó muchas de las reglamentaciones más restrictivas, si bien se mantuvo una estructura reglamentadora para la industria.

En 1987 ocurrieron dos sucesos muy significativos en la industria de los autobuses interurbanos. Primero, Greyhound Corporation vendió Greyhound Lines, Inc., en Phoenix, Arizona,



*La industria de los autobuses es la forma de transporte público interurbano con mayor difusión en Estados Unidos. Los autobuses sirven a más de 15 000 comunidades y proporcionan servicio de horario programado y de fletamento. (Fotografía cortesía de National Tour Association.)*

a una firma de Dallas cuyo negocio principal era la renta de autobuses interurbanos a otras compañías transportistas. Segundo, esta "nueva" Greyhound Lines compró Trailways Lines, Inc.

En consecuencia, el mercado de autobuses de pasajeros de rutas interurbanas está muy concentrado, siendo Greyhound la única compañía con una red nacional. Greyhound ha pasado por momentos difíciles, que incluyen huelga, desincorporación y quiebra según el Capítulo 11 del *Código de quiebras*. Greyhound es una compañía diferente a la de hace unos años en 1989. Por ejemplo, ahora opera un parque de vehículos que es 35 por ciento menor que en 1989 y el kilometraje de ruta regular se redujo más de 30 por ciento. Además, están prácticamente fuera del negocio de alquiler de autobuses. En 1989, los autobuses de alquiler recorrieron más de 45 millones de kilómetros, en tanto que en 1992 recorrieron cerca de 1 millón. Es ahora una compañía más pobre y rentable. Greyhound trabajó con 15.1 millones de pasajeros aproximadamente, los cuales generaron cerca de 5.9 mil millones de millas-pasajero en 1992. Produjeron un factor de ocupación de 58 por ciento.

Los pasajeros de autobuses interurbanos son principalmente viajeros no comerciantes, de bajos ingresos, que son muy sensibles a los precios. El servicio de autobuses interurbanos se redujo a una opción de transporte menor por el aumento en la disponibilidad de comprar un automóvil y las acometedoras tarifas de las aerolíneas. Los viajes en autobús se caracterizan por tener más viajeros que van y vienen de áreas rurales y poblaciones pequeñas que el avión o el tren. La distancia de viaje promedio de Greyhound es de 622.7 kilómetros, cuando el viaje promedio de otras empresas de autobuses se calcula en 209 kilómetros. Un viaje doméstico de una aerolínea tiene en promedio 1 276 kilómetros. La industria de los autobuses tiene un ingreso promedio por boleto menor que los de los otros medios. En Greyhound, el precio promedio por boleto en 1992 era de 35.95 dólares.

Greyhound creó un sistema de reservación de boletos de autobús, de modo que por primera vez en la historia los clientes pueden reservar su asiento en Greyhound. El nuevo sistema será una poderosa herramienta de comercialización.

Aunque Greyhound atrae la atención, la industria de los autobuses interurbanos no es una industria de una sola compañía, sino una industria de negocios pequeños con una gran flexibilidad. Hay aproximadamente 110 transportistas regionales que dan servicio a pasajeros de autobús en rutas regulares. En 1992, había 4 603 transportistas de pasajeros interurbanos con autorización activa de la ICC. La mayoría de éstos eran compañías de autobuses de alquiler y de excursiones. Muchas compañías se dedican principalmente o en exclusiva a las operaciones de alquiler, excursiones o de abonados y han encontrado un lugar en el mercado en el que pueden prosperar. Existe la capacidad de sustitución en algunos aspectos del servicio de autobuses; los que se utilizan en los servicios de alquiler y de excursiones se pueden cambiar al servicio de ruta regular, si es necesario.

Los defensores de la industria de los autobuses creen que esta forma de transporte es especialmente adecuada para ciertas necesidades del turismo, en especial viajes sencillos de 241 kilómetros o menos. El aumento de visitantes extranjeros, que con frecuencia viajan en autobús, ha beneficiado a la industria. Sin embargo, uno de los problemas que han enfrentado las compañías de autobuses durante años es la percepción y la actitud del público hacia los viajes por autobús; es decir, los viajes por autobús han tenido una imagen mucho muy negativa. Además, se considera que los autobuses son lentos e incómodos, aun cuando sus tarifas sean baratas y le permitan al pasajero ver el paisaje. En respuesta, la industria de los autobuses se ha esforzado mucho para mejorar su producto, colocando baños, controles de calefacción y aire acondicionado, asientos reclinables, ventanas de vidrio polarizado y construyendo terminales modernas.

### Organizaciones de autobuses

La Asociación estadunidense de autobuses (*American Bus Association*, ABA) es la organización nacional de la industria de los autobuses interurbanos y sirve como la fuente principal de estadísticas de la industria. Los miembros de la ABA son compañías operadoras de autobuses, otros participantes en la industria de los viajes y otros asociados con el suministro de transporte en autobús. Las compañías operadoras de autobuses incluyen a transportistas en todo Estados Unidos y Canadá. En conjunto, estos transportistas proporcionan más del 90 por ciento de todos los viajes en autobús entre ciudades en Estados Unidos y Canadá. La categoría de la industria de los viajes incluye cadenas y propiedades de hoteles y moteles, organizaciones de servicio de alimentos, atracciones y parques de diversiones, y organizaciones de fomento federal, regional, estatal y local interesadas en trabajar con las compañías de autobuses para ampliar el turismo en América del Norte. El total de miembros es 3 000.

La Unión de propietarios de autobuses de Estados Unidos (*United Bus Owners of America*, UBOA) sirve a los propietarios de autobuses interurbanos. Con un total de 1000 miembros, los afiliados a la UBOA son propietarios de todo tipo de compañías de autobuses, que van desde las más pequeñas hasta las más grandes. Los fabricantes de autobuses y otros abastecedores de la industria también son miembros. Los principales programas de la asociación son seguridad, seguros, crédito, servicios de computación, servicios de agente residente, juntas, cabildeo y comunicaciones.

En 1984, la Asociación nacional de excursiones (*National Tour Association*, NTA) y la UBOA anunciaron un acuerdo conjunto entre las dos asociaciones comerciales para el intercambio de ciertos beneficios a los miembros, ya que las relaciones entre las compañías de autobuses y los empresarios de excursiones son muchas, siendo la más fundamental el uso de autobuses en las dos partes para negocios de alquiler y de excursiones. Muchos empresarios de excursiones se han convertido en propietarios de autobuses y los propietarios de autobuses han abierto departamentos de excursiones y alquiler. Los miembros de la UBOA se benefician de la experiencia en excursiones de los miembros de la NTA y los empresarios de excursiones miembros de la NTA obtienen conocimientos valiosos de la industria de los autobuses.

## EL AUTOMÓVIL

La mayoría de los viajes en el mundo se realizan en automóvil. En Estados Unidos, el Centro de datos de viajes de Estados Unidos, en su *Travel Market Report*, con base en los resultados de todo un año de la Encuesta nacional de viajes, informa que el 75 por ciento de los viajes por persona se hacen en automóvil (incluidos camiones y vehículos recreativos) en comparación con 21 por ciento en avión, 2 por ciento en autobús y 1 por ciento en tren. Disponibilidad, flexibilidad y comodidad hacen del viaje en automóvil el modo de transporte más popular en todo el mundo. Ya que el registro de automóviles de pasajeros continúa aumentando en todo el mundo, los vehículos de motor serán el modo de transporte dominante en las próximas décadas.

Todos los estudios muestran el predominio del automóvil, ya sea que se trate de un estudio de la Asociación de transporte aéreo, la Administración de carreteras, la Oficina de censos o de la Encuesta nacional de viajes del Centro de datos de viajes de Estados Unidos. No hay duda de que el mayor volumen de transporte interurbano de pasajeros se hace por

automóvil. Los datos también indican que esto se ha mantenido constante durante varias décadas. La crisis energética afectó a los viajes por automóvil, lo que produjo algunos cambios hacia las empresas de transporte público, pero estos daños fueron menores. Sin embargo, debido al gran dominio del automóvil en los viajes, sólo un pequeño cambio de los viajes por automóvil a las empresas de transporte público da por resultado incrementos enormes en los negocios de los transportistas.

El sistema interestatal de carreteras alentó de manera importante los viajes de vacaciones y en especial, los viajes de larga distancia. Hizo que los viajes en automóvil fueran más rápidos y más cómodos. Un interés principal de los grupos de turismo actuales es el mantenimiento de la red de carreteras. Hay pruebas crecientes de que el sistema de carreteras necesita reparaciones considerables para evitar que sufra mayor deterioro. Un sistema de caminos deficiente le cuesta más dinero al conductor individual, al conductor de autobuses y a otros usuarios, en términos de mayor consumo de combustible y mantenimiento del vehículo, y el conocimiento de que una carretera esté en malas condiciones puede hacer que el viajero seleccione otro destino para evitar el problema.

En general, las actitudes de la gente son muy favorables hacia los viajes en automóvil. La característica clave del automóvil es su accesibilidad inmediata y su comodidad. El propietario de un vehículo puede salir de su casa a cualquier hora del día o de la noche y viajar por la ruta de su preferencia a un destino elegido. Cuando dos o más personas viajan en automóvil, el costo por persona del viaje es más favorable que en los otros medios de transporte. El avión es el principal competidor del automóvil cuando se trata de viajar, en especial en los viajes largos. Los viajeros deben considerar las ventajas de los viajes aéreos (calidad del servicio, rapidez y comodidad) en comparación con las ventajas de precio y accesibilidad del automóvil.

## Vehículos recreativos

El segmento de los vehículos recreativos merece atención especial pues, según la Asociación de la industria de vehículos recreativos (*Recreation Vehicle Industry Association*, RVIA), más de 25 millones de personas utilizan vehículos recreativos en Estados Unidos. Aun cuando la industria de vehículos recreativos ha sufrido reveses por sucesos como la crisis energética, la recesión y la Guerra del Golfo, el mercado está muy activo y sus expectativas a largo plazo son positivas. Aún más, la industria de vehículos recreativos emplea alrededor de 32 000 obreros de producción con nóminas de pago de más de 660 millones de dólares y ventas al menudeo entre 7 y 8 mil millones de dólares al año. Al analizar quién compra vehículos recreativos, se observa que el comprador típico tiene 49 años, casa propia y es casado.

## Carreteras y caminos pintorescos

Los viajes en automóvil en Estados Unidos recibirán el impulso del Programa de carreteras y caminos pintorescos. En la Ley de eficiencia del transporte de superficie intermodal de 1991, se estableció el Programa de caminos pintorescos, que aporta 80 millones de dólares durante seis años para realizar programas elegibles en caminos pintorescos. Según la Administración federal de carreteras, Estados Unidos tiene 6.4 millones de kilómetros de caminos y aproximadamente 51 500 se han designado o son caminos pintorescos en potencia. En sus 50 estados existen caminos pintorescos con un promedio de nueve rutas por estado.

## Renta de automóviles

Un aspecto importante de los viajes en automóvil es la industria de renta de vehículos, cuyo crecimiento ha sido paralelo o superior al aumento de los viajes en avión. Aunque no hay duda de que los negocios hacen un gran uso del servicio de renta de automóviles, éste también se utiliza en las vacaciones y es frecuente su uso en viajes de combinación.

Según Somerset Waters en su *Travel Industry Yearbook*, la industria de renta de automóviles obtuvo ganancias íntegras de alrededor de 14 mil millones de dólares. Hay cerca de 5 000 compañías de renta de automóviles en Estados Unidos, que trabajan en 26 000 localidades. Las 12 compañías principales (véase la tabla 5.5) ofrecen automóviles en cerca de 7 000 localidades en Estados Unidos. Las otras localidades son en general distribuidores de automóviles y estaciones de servicio.

En una encuesta que realizó el Centro de datos de viajes de Estados Unidos, se observa que 17 por ciento de la población estadunidense adulta (aproximadamente 32 millones de personas) usan un automóvil rentado en un periodo de 12 meses. El cliente común es hombre, de 35 a 44 años, residente del oeste de Estados Unidos, con un ingreso familiar de 40 000 dólares.

Las principales compañías en el negocio de renta de automóviles son Hertz, Avis, National y Budget, la cuales controlan las localidades en los aeropuertos y afirman tener la mayor parte del mercado. Las cuatro grandes enfrentan el desafío de un sinnúmero de compañías pequeñas, incluidas Alamo, Dollar, Thrifty, American International y otras.

Muchos de los sistemas de renta de automóviles son internacionales y tienen servicios en casi cualquier área de destino turístico en el mundo. Estas compañías se ocupan de la compra, arrendamiento o alquiler de automóviles en el mercado nacional y en el extranjero. Compañías representativas de este tipo de organización son: Americar Rental Systems; Auto-Europe, Inc.; Europcar; Hertz International, Ltd; The Kemwell Group, Inc.; InterRent; y Open Road International, Inc.

**Tabla 5.5 Compañías de renta de automóviles de Estados Unidos ordenadas por número de automóviles[a]**

| | Sitios en el mundo | Número de vehículos |
|---|---|---|
| Hertz | 5 500 | 400 000 |
| Avis | 4 800 | 400 000 |
| National | 4 600 | 276 229 |
| Budget | 3 477 | 250 000 |
| Alamo | 118 | 127 000 |
| Enterprise | 1 087 | 110 000 |
| Dollar | 855 | 97 839 |
| American International | 970 | 81 000 |
| Thrifty | 650 | 45 000 |
| General | 60 | 18 000 |
| Payless | 187 | 7 500 |
| Advantage | 60 | 5 000 |

[a]Algunas cifras son cálculos.
*Fuente:* Corporate Travel.




*Las compañías de renta de automóviles proporcionan servicios de transportación terrestre fundamentales. Éstos muy a menudo complementan a los viajes aéreos. Se encuentran locales de renta de automóviles en o cerca de los grandes aeropuertos de todo el mundo. (Fotografía cortesía de Hertz Corporation.)*

## Servicio de taxi y limusina

Las compañías de taxis y limusinas tienen una función muy importante en el turismo. Las compañías locales de transporte desempeñan servicios vitales para las aerolíneas al dar servicio a los pasajeros que llegan y salen, así como al proporcionar servicios similares a las líneas de autobuses, trenes y barcos. Los hombres de negocios al igual que los turistas tendrían dificultades para trasladarse de un lugar a otro si no existiesen estos servicios. Los funiculares y teleféricos dan un servicio como el del taxi y tienen un interés especial para los visitantes en áreas de destino turístico con hermosos paisajes, como una forma de recreación y visita turística.

La Asociación internacional de taxis y carros de alquiler (*International Taxicab and Livery Association*, TLA) en Kensington, Maryland, es la principal asociación de taxistas. Se formó en 1966 mediante la fusión de la Asociación nacional de propietarios de taxis, la Oficina de investigación de taxis y la Asociación estadunidense de taxistas. La TLA tiene 700 miembros que son propietarios de parques de taxis con 60 000 vehículos en operación. La Asociación patrocina un congreso anual y una feria comercial, participa con acciones políticas y publica trimestralmente *Taxi and Livery Management*.

## Compañías petroleras

Las compañías petroleras de todo el mundo tienen intereses muy importantes en el turismo automotriz, por lo que están organizadas de muchas maneras para servir las necesidades y deseos de los viajeros. En Estados Unidos, muchas de las principales compañías petroleras publican mapas de caminos como un servicio turístico. Algunas compañías han organizado clubes de automovilistas, como el American Oil Motor Club, que proporciona información



*Los aeropuertos son los sitios principales para las compañías de renta de automóviles. En camionetas se transporta cómodamente a los clientes de la puerta del aeropuerto al local de renta de automóviles. (Fotografía cortesía de National Car Rental.)*

de viajes y servicios de ruta y de otro tipo para sus miembros. Un ejemplo de servicios especiales de viaje es la *Mobil Travel Guide,* que tiene siete ediciones regionales y enumera más de 20 000 hoteles, moteles y restaurantes. Estos alojamientos están clasificados de una a cinco estrellas por su calidad y se indican los precios de comidas y alojamientos comunes adecuados a cada presupuesto. Cada guía contiene también diversas excursiones turísticas especiales con mapas fáciles de seguir.

## Clubes y organizaciones automovilísticas

La Asociación automovilística estadunidense (*American Automobile Association,* AAA) es el grupo de viajes más grande del mundo, con más de 34 millones de socios en Estados Unidos y Canadá. Esta organización fomenta los viajes de diferentes formas entre sus miembros, incluidos los viajes en automóvil como principal medio de transporte. También opera servicios de viajes en todo el mundo similares a los que proporciona una agencia de viajes o una compañía de excursiones. El Departamento de viajes de la AAA también proporciona servicios de viaje a personas no afiliadas y compite así con otras compañías de excursiones y agencias de viajes al menudeo. Este servicio adicional le da al club un cierto estilo y estatus en la comunidad y las personas no afiliadas que llegan a la oficina del club por el servicio de viajes, se convierten en probables nuevos miembros del club de automovilistas.

La AAA proporciona pólizas de seguro para proteger a los conductores mediante su diversas organizaciones afiliadas, estatales y urbanas (como el Club del automóvil de Michigan), publica mapas de carreteras y *Tour Books,* y tiene un consejo nacional de excursiones así como una oficina de asesoría nacional de excursiones. La función principal de los *Tour Books* es describir

la historia, atracciones, sitios de interés y alojamientos en hoteles, centros vacacionales, moteles y restaurantes que han sido inspeccionados y aprobados por los representantes de campo de la AAA. Todos los alojamientos enumerados se seleccionan con base en un informe satisfactorio presentado por el representante de campo de la AAA.

Una organización con socios en un área geográfica más extensa es la Organización mundial turística y automovilística, con oficinas centrales en Londres, Inglaterra. Otras organizaciones de naturaleza similar son la Federación internacional de carreteras de Washington, D.C.; el Congreso panamericano de carreteras, Washington, D.C.; la Federación interamericana de clubes automovilísticos, en Buenos Aires; y la Federación automovilística internacional con sede en París.

## LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS

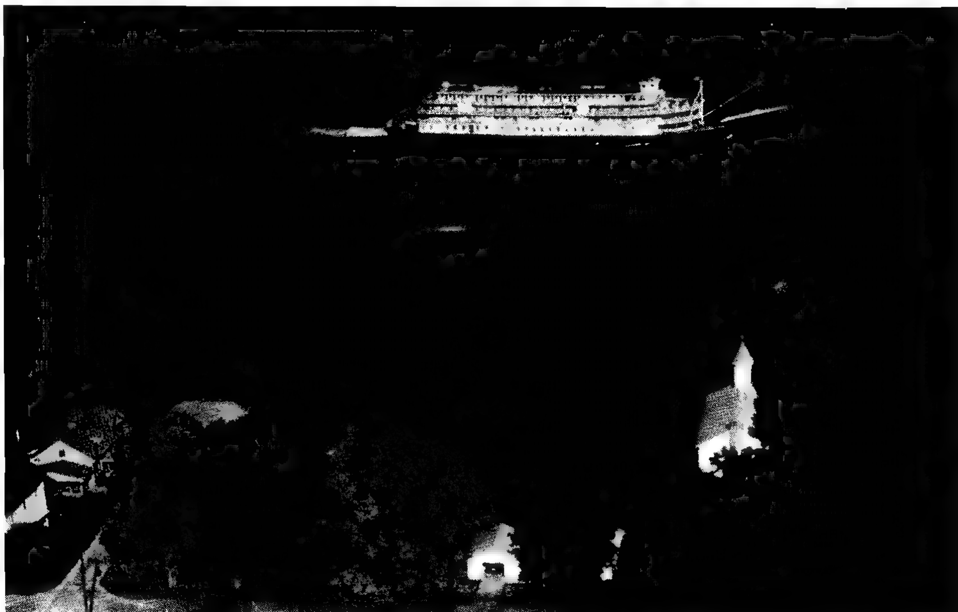
Los viajes en barco de crucero son actualmente el segmento de crecimiento más rápido de la industria de los viajes. Está experimentando una onda de crecimiento tanto en el número de pasajeros como en la capacidad de los barcos. Las líneas de crucero están ampliando sus flotas, agregan nuevas comodidades y hacen escala en nuevos puertos.

En los últimos 10 años, la demanda de viajes en barco se triplicó. En 1970, aproximadamente 500 000 personas viajaron en barco; en 1991 más de 4 millones de personas lo hicieron. De 1980 a 1990, la industria de los cruceros creció a un interés compuesto de 9 por ciento. La industria de los cruceros triplicó su tamaño cada 10 años en las últimas dos décadas.

Aun cuando los barcos han sido un medio de transporte desde hace mucho tiempo, la industria de los cruceros es reciente. Su propósito es proporcionar realmente una experiencia de centro vacacional, más que transportar de un lugar a otro. Se calcula que, desde 1970, 40 millones de pasajeros han hecho un viaje en barco en alta mar de 3 días o más. Cerca del 50 por ciento del total de pasajeros se generó en los últimos cinco años.

### LÍNEAS MIEMBROS DE CLIA

- Admiral Cruises
- American Hawaii Cruises
- Carnival Cruise Lines
- Chandris Cruises
- Club Med
- Commodore Cruise Line
- Costa Cruises
- Crown Cruise Line
- Crystal Cruises
- Cunard Line
- Delta Queen Steamboat Co.
- Diamond Cruise
- Dolphin Cruise Line
- Dolphin Hellas Cruises
- Epirotiki Lines
- Holland America Lines
- Majesty Cruise Line
- Norwegian Cruise Lines
- Ocean Cruise Lines
- Oceanic Cruises
- Paquet French Cruises
- Premier Cruise Lines
- Princess Cruises
- Regency Cruises
- Renaissance Cruises
- Royal Caribbean Cruise Line
- Royal Cruise Line
- Royal Viking Line
- Seabourn Cruise Line
- Seawind Cruise Line
- Seven Seas Cruise Line
- Sun Line Cruises
- Windstar Cruises
- World Explorer Cruises



*El viaje en barco de vapor no sólo es una novedad para la mayoría de los pasajeros, también les proporciona hermosas vistas, excursiones en las orillas, buena comida y espectáculos. (Fotografía cortesía de Delta Queen Steamboat Company.)*

El funcionamiento y satisfacción de la industria de los cruceros marcan el paso para el resto de la industria de los viajes. Ninguna otra categoría de vacaciones iguala al crucero en satisfacción del producto y venta repetida. De aquéllos que viajaron en barco en los últimos cinco años, el promedio de número de cruceros por persona es 2.4 o un viaje en crucero cada 2 años.

El crecimiento ha afectado no sólo al pasajero y a la capacidad del barco, también a los puertos de embarco. En los últimos 20 años, el tránsito de barcos de crucero en Miami se ha más que duplicado, con 24 barcos que parten regularmente de las modernas instalaciones portuarias de la ciudad. Otros puertos que han crecido considerablemente son Puerto Cañaveral, Tampa, Palm Beach, Port Everglades, San Diego, Los Ángeles, San Juan y Vancouver.

Se espera el crecimiento futuro de la industria de los cruceros. Se están fabricando nuevos barcos y el potencial del mercado es grande. La Asociación internacional de líneas de crucero (*Cruise Lines International Association*, CLIA) calcula que los cruceros serán una industria de 50 mil millones de dólares en los próximos cinco años. Para el año 2000, prevén que 10 millones de pasajeros al año harán un viaje en crucero. Hacer un viaje en barco es un sueño para casi el 60 por ciento de los adultos y el interés más grande se observa en la "generación de la posguerra". Uno de los obstáculos para un crecimiento mayor es el hecho de que sólo del 5 al 6 por ciento de la población estadunidense ha viajado en barco; por tanto, no hay suficiente conocimiento de los viajes en crucero al considerar las opciones para las vacaciones. Otro obstáculo es la inadecuada percepción de los precios que existe. Muchas personas tienen la idea de que viajar en barco es más caro de lo que realmente es.

Las tendencias en la industria de los cruceros muestran que la duración promedio de un viaje por mar disminuyó drásticamente conforme aumentó la popularidad de los viajes de tres y cinco días. La población del mercado de los viajes por mar también ha cambiado,

pasando rápidamente de una población de gente mayor sobre todo, a una de gente más joven, casados, que incluye a familias con niños en periodos de vacaciones.

La capacidad de los viajes por mar continúa en aumento. Con base en la información de la CLIA, en 1995 se contrataron, programaron para su restauración o agregaron a la flota estadunidense 36 barcos. El Caribe sigue siendo el principal destino por capacidad de colocaciones. Otros mercados importantes son: el occidente de México, Alaska, el Mediterráneo, el Canal Trans-Panamá, Europa, las Bermudas y Hawai.

Aun cuando los miembros de la CLIA (véase el recuadro) representan al 97 por ciento del mercado de viajes por mar y el 90 por ciento de los barcos, la flota mundial de cruceros se complementa con buques cargueros, embarcaciones fluviales, yates, transbordadores y charters. Hay cerca de 80 buques cargueros que proporcionan alojamiento a un número limitado de pasajeros, de 6 a 12. Los viajes en buques cargueros suelen durar mucho tiempo, se llega a lugares desconocidos, tienen horarios que pueden cambiar con rapidez y precios moderados. Atraen a los viajeros más aventureros. Los viajes fluviales son populares en Estados Unidos en el río Misisipí en el *Delta Queen* y el *Mississippi Queen*, en Egipto en el Nilo, en Brasil en el Amazonas y en Europa en el Danubio y el Rin, por mencionar algunos. Los casinos en embarcaciones fluviales son una adición reciente en el Misisipí. Los recorridos por canales y en barcas son también populares en muchos lugares.

## Asociación internacional de líneas de crucero

La Asociación internacional de líneas de crucero (CLIA) es una organización comercial de mercadotecnia y promoción compuesta por 34 de las principales líneas de crucero que sirven a América del Norte, lo que representa más de 129 barcos (véase el recuadro). La CLIA se formó en 1975 ante la necesidad de que la industria de los cruceros creara un vehículo para promover el concepto general de los viajes en crucero. La CLIA existe para educar, capacitar, promover y explicar el valor, conveniencia y rentabilidad de los cruceros como producto.

Cuando a mediados de 1984, la Comisión federal marítima consolidó a otras organizaciones industriales dentro de la CLIA, se convirtió en la única organización de mercadotecnia de la industria de los cruceros. La CLIA representa a casi 97 por ciento de la industria de los cruceros y más de 20 000 agentes de viajes están afiliados a la CLIA y exhiben el sello de ésta, que los identifica como autoridades en vacaciones en crucero. Las oficinas centrales de la CLIA están ubicadas en 500 Fifth Avenue, Suite 1407, Nueva York, N.Y. 10110.

## RESUMEN

Los servicios y las instalaciones de transporte son un componente fundamental del turismo. De hecho, el buen éxito de prácticamente todas las formas de viajar depende de un transporte adecuado. Los viajes por aire dominan los trayectos de mediana y larga distancias en Estados Unidos. Sin embargo, los automóviles particulares transportan a la mayoría (cerca del 80 por ciento) de los viajeros en trayectos cortos. Los automóviles también son muy importantes en viajes largos e internacionales. La renta de automóviles es popular, ya que complementan a los viajes aéreos. Los viajes en ferrocarril disminuyeron notablemente desde la década de 1950, pero todavía son importantes en el tránsito entre lugares cercanos y rutas más largas. El transporte en autobús es asequible en muchos más lugares que el avión o el ferrocarril, pero constituye un porcentaje pequeño del total de kilómetros por vehículo.

Las vacaciones en barcos de crucero son el segmento que ha crecido más rápido en la industria estadunidense de los viajes. El número de pasajeros se incrementó seis veces en los últimos 20 años. Barcos de crucero nuevos y restaurados aparecen regularmente.

Las asociaciones y grupos de los transportistas de pasajeros son importantes para su bienestar y crecimiento. Algunos de los más importantes son: Asociación de transporte aéreo de Estados Unidos, Amtrak, VIA Rail, Asociación estadunidense de autobuses, Unión de propietarios de autobuses de Estados Unidos, Asociación automovilística estadunidense (afiliada a la Asociación automovilística canadiense), Asociación mundial automovilística y de excursiones, Asociación de la industria de vehículos recreativos, Asociación internacional de taxis y carros de alquiler, Asociación nacional de limusinas y la Asociación internacional de líneas de crucero.

El aumento en casi todas las formas de turismo incrementa automáticamente el tránsito de pasajeros, lo que a veces ocasiona problemas. Las congestiones pueden ser especialmente malas en calles, carreteras y en las terminales aéreas. La seguridad y la protección son requisitos básicos y el turismo con buen éxito depende de estos factores. El ambiente resulta afectado por cualquier forma de transporte. La planificación cuidadosa, mayores conocimientos y medidas preventivas son necesarios para reducir al mínimo tales efectos indeseables.

Los proyectos a largo plazo muestran aumentos en la demanda de transporte. Sin embargo, graves pérdidas financieras en la industria de las aerolíneas de Estados Unidos durante los últimos años son causa de preocupación. Una industria de las aerolíneas saludable es esencial para los buenos resultados a largo plazo. El incremento de impuestos en esta industria está teniendo un efecto negativo. Quizá éstos puedan reducirse con el tiempo. Los viajes en ferrocarril probablemente aumenten en Europa y otras áreas donde los trenes de alta velocidad empiezan a utilizarse.

## Conceptos importantes

acuerdos de "cielo abierto"
Amtrak
Asociación automovilística estadunidense
Asociación de transporte aéreo
Asociación estadunidense de autobuses
Asociación nacional de excursiones
asociaciones y grupos
autobuses
automóvil
Comisión interestatal de comercio
compañías petroleras
impuestos
industria de las aerolíneas
líneas de crucero
programa de carreteras y caminos pintorescos
protección y seguridad
renta de automóviles
servicio de taxis y limusinas
transporte (importancia del)
Unión de propietarios de autobuses de Estados Unidos
vehículos recreativos
viajes en ferrocarril

## Para repaso y análisis

1. Explique por qué los viajes en avión dominan los trayectos de mediana y larga distancias.
2. ¿Cuáles fueron las razones principales de que el transporte de pasajeros en ferrocarril disminuyera en Estados Unidos después de 1950?

3. Identifique los factores sociales y económicos que causarían el resurgimiento de los viajes en autobús.
4. Describa los principales atractivos de los viajes en barco.
5. ¿Por qué se espera que continúe el extraordinario patrón de crecimiento del mercado de los viajes en barco?
6. ¿Cuál sería cuando menos una solución parcial al problema de la congestión de automóviles en los aeropuertos importantes?
7. De igual modo, ponga en claro sus ideas para reducir la congestión de vuelos de llegada y salida.
8. Si supiera con anticipación que, para llegar al aeropuerto, tiene que recorrer un largo camino con tránsito lento, que debe formarse 20 minutos en el control de salida de la aerolínea y que su avión va a estar en la pista de despegue 30 minutos antes de partir, ¿haría el viaje de placer?
9. Evalúe la importancia de la protección y la seguridad en todas las formas de viajar. ¿Cuál es el modo de transporte de pasajeros más seguro?
10. Si se toma en cuenta cada modo de transporte, ¿qué se puede hacer específicamente para reducir al mínimo el daño al ambiente?
11. Si fuera vicepresidente de mercadotecnia de una aerolínea, ¿qué programas emprendería para igualar las altas y bajas de la demanda?

## Problemas prácticos

1. El presidente de la junta del Club Rotario le pidió que dé una plática acerca de las ventajas de los viajes en barco. También insinuó que el grupo podría estar interesado en hacer un viaje en barco con sus esposas e hijos. ¿Qué temas incluiría en su plática?
2. La transportación aérea es realmente una industria global. Sin embargo, el crecimiento futuro de la demanda mundial está siendo impedido por muchas naciones que han decretado algunas regulaciones aéreas y leyes restrictivas. Un comienzo hacia un "nuevo orden mundial" de competencia e interconexión se presenta. El primer acuerdo de "cielo abierto" ya se estableció entre Estados Unidos y los Países Bajos. Este acuerdo, llamado "Cielo abierto I", señala el comienzo de lo que podría generalizarse. El acuerdo deroga todos los ambientes legales y diplomáticos, así como todas las otras barreras comerciales que dificultan la eficiencia de las aerolíneas. También impulsa la competencia. El acuerdo "Cielo abierto I" elimina por completo las reglamentaciones de los servicios aéreos entre los dos países. ¿Deben hacerse realidad pactos como éste en una escala mucho más amplia? ¿Cómo afectaría esto la demanda de viajes en las 140 aerolíneas que hay en el mundo? Explique y dé varios ejemplos.

## Bibliografía seleccionada


Air Transportation Association of America. *Air Transport 1993: The Annual Report of the U.S. Scheduled Airline Industry*. Washington, D.C.: ATA.

Air Transportation Association of America. *Air Travel Survey: 1990*. Washington, D.C.: ATA.

Air Transportation Association of America. *FAA Aviation Forecasts: Fiscal Years 1990-2001*. Springfield, Va.: National Technical Information Service.

Center for Transportation Information. *U.S. International Air Travel Statistics*. Cambridge, Mass.: CTI, mensual, trimestral, anual.

Christopher, John. *Airline Deregulation in Canada*. Springfield, Va.: National Technical Information Service.

Cunningham, Lawrence F., and Kenneth Thompson. "The Intercity Bus Tour Market: A Comparison Between Inquirers and Purchasers." *Journal of Travel Research*, Vol. 25, No. 2, p. 8-12.

Dean, Christopher J. "Travel by Excursion Coach in the United Kingdom." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 59-65.

Dennis, Nigel. "The North American Air Travel Market." *Travel and Tourism Analyst*, No. 1, pp. 5-22.

Fockler, Shirley. "The U.S. Domestic Airline Industry." *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, pp. 5-21.

Fujii, Edwin, Eric Im, and James Mak. "Airport Expansion, Direct Flights, and Consumers Choice of Travel Destinations: The Case of Hawaii's Neighbor Islands." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 38-43.

Hall, J. Anthony, and Ron Braithwaite. "Caribbean Cruise Tourism: A Business of Transnational Partnerships." *Tourism Management*, Vol. 11, No. 4, p. 339-347.

Hanlon, J.P. "Hub Operations and Airline Competition." *Tourism Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 111-124.

Hanlon, J.P. "Regional AirServices and Airline Competition." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 181-195.

Heraty, Margaret J. "Tourism Transport: Implications for Developing Countries." *Tourism Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 288-292.

Hunt, Jill. "Airlines in Asia." *Travel and Tourism Analyst*, No. 5, pp. 5-25.

Lowing, Graham. "The European Coach/Bus Holiday Market." *Travel and Tourism Analyst*, No. 6, pp. 5-16.

National Technical Information Service. *Airport System Capacity: Strategic Choice*. Springfield, Va.: NTIS.

National Technical Information Service. *Secretary's Task Force on Competition in the U.S. Domestic Airline Industry: Industry and Route Structures*, Volumes I and II. Springfield, Va.: NTIS.

National Technical Information Service. *Secretary's Task Force on Competition in the U.S. Domestic Airline Industry: International Air Service*. Springfield, Va.: NTIS.

Pisarski, Alan. *Nationwide Personal Transportation Survey: Travel Behavior Issues in the 90's*. Washington, D.C.: U.S. Department of Transportation.

Teye, Victor B. "Land Transportation and Tourism in Bermuda." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 395-405.

Yunis, Eugenio. "Airlines in South America." *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, pp. 5-18.

CAPÍTULO 6

# Hospitalidad y servicios relacionados

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

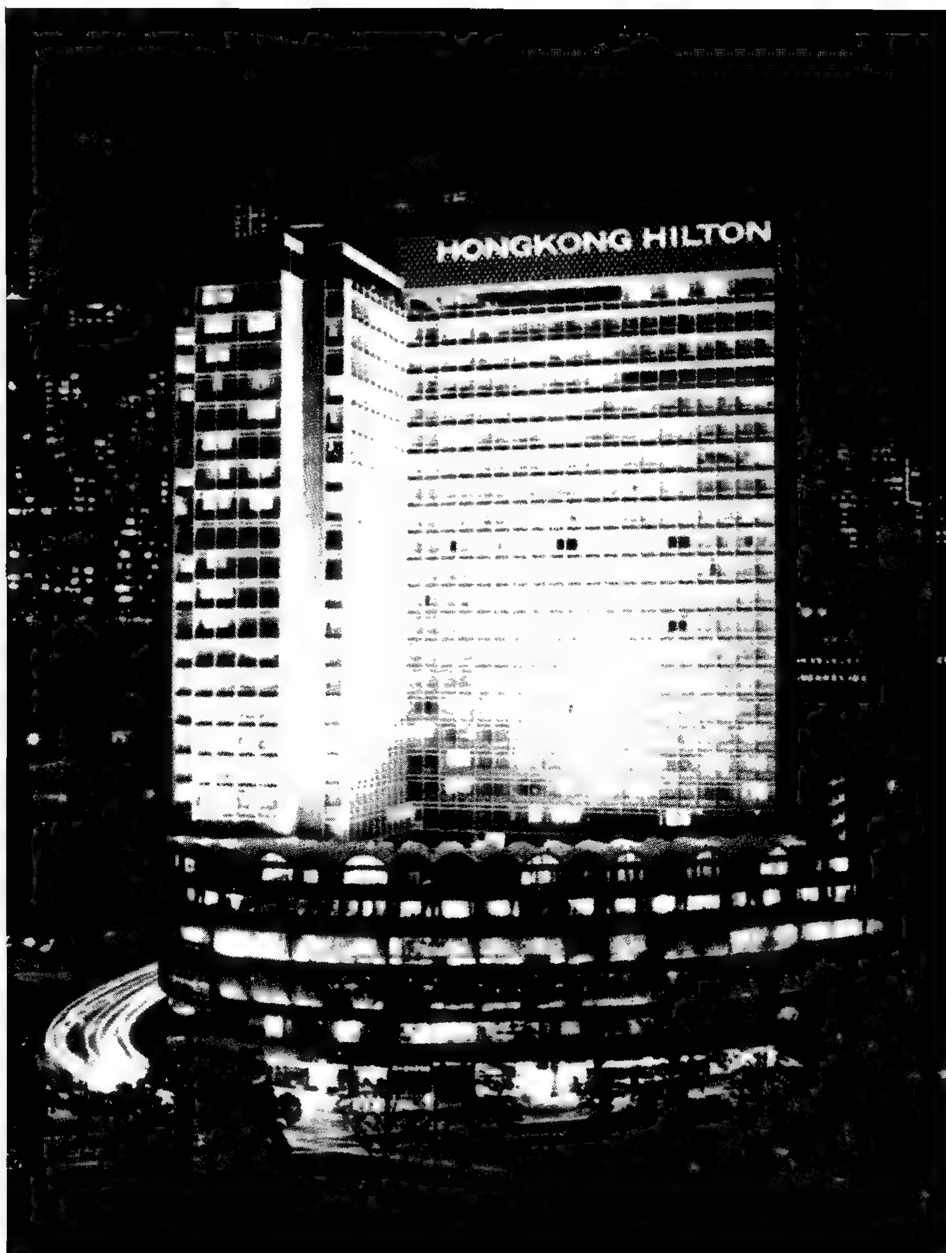
- Estudiar la industria del alojamiento, sus orígenes en la Antigüedad, sus organizaciones, los nombres de las compañías principales y su función vital en la economía.
- Apreciar la inmensidad de la industria del servicio de alimentos y restaurantes.
- Conocer las tendencias actuales en los modos de operación de los centros vacacionales y tiempo compartido.
- Descubrir por qué los congresos y convenciones, así como los planificadores de juntas, son tan importantes para el turismo.

## INTRODUCCIÓN

Como se señaló en el capítulo 2, proporcionar alojamiento a los viajeros se remonta a la Antigüedad (es el negocio comercial más viejo del mundo). Las habitaciones para los huéspedes primero formaban parte de las residencias privadas. Después vinieron las posadas grandes y los cuartos de huéspedes provistos en los monasterios. Ahora, las actividades de alojamiento y servicio de alimentos tienen una enorme importancia económica. Muchos lugares de alojamiento proporcionan salones de juntas, instalaciones y servicios para congresos, restaurantes, bares, espectáculos, tiendas de regalos, juegos de azar, gimnasio y otras actividades e instalaciones. En este capítulo se analiza esta industria al igual que los aún más grandes negocios de servicio de alimentos, los congresos y asambleas y los servicios relacionados.

## LA INDUSTRIA DEL ALOJAMIENTO

La Organización mundial de turismo (WTO) afirma que el inventario de cuartos de hotel mundial crece cerca de 3.8 por ciento al año. En 1990 había 12.1 millones de cuartos en todo el mundo. Los índices de ocupación varían, pero el promedio es de alrededor del 66 por ciento global. Lugares como Tailandia, Hawai, la zona del Caribe y la ciudad de Las Vegas sobresalen por sus grandes índices de ocupación. Durante la década de 1980 se construyó en exceso, en especial en América del Norte. La oferta de cuartos superó a la demanda. Esto dio por resultado poca ocupación y tarifas de cuarto bajas. En la actualidad, en la mayoría de los destinos turísticos, la creación de nuevas instalaciones para alojamiento se redujo o




*El Hong Kong Hilton es un ejemplo de desarrollo hotelero internacional. (Fotografía cortesía de Hilton International.)*

detuvo, logrando un mejor equilibrio. Después de los difíciles años de principios de la década de 1990, se espera que el resto de ésta sea rentable.

En Europa Oriental y en la antigua Unión Soviética, hay ahora una prisa considerable por construir hoteles nuevos para servir a una anticipada demanda creciente. Otra tendencia es la compra de hoteles estadunidenses por inversionistas extranjeros, a causa del bajo valor del dólar. Muchas propiedades excelentes fueron adquiridas a precios de barata.

El alojamiento en hoteles está muy concentrado en Europa y América del Norte, lo que constituye el 75 por ciento de la oferta mundial. Europa tiene 46 por ciento de éstos (cerca de 5 millones de cuartos). Estados Unidos tiene un poco más de 3 millones, Asia oriental y el Pacífico algo así como más de un millón. Las siguientes organizaciones proporcionan datos sobre negocios de hoteles y moteles:

| *Organización* | *Nombre de la publicación* |
|---|---|
| Investigación de viajes Smith, Gallitin, Tenn. | *Lodging Outlook* |
| Consultores PKF, San Francisco | *Trends in the Hotel Industry* |
| Grupo de servicios de bienes raíces Arthur Anderson, Los Ángeles | *The Host Report* |
| Asociación estadunidense de hoteles y moteles, Washington, D.C. | *Hotel Operating Statistics* |
| Oficina de censos de Estados Unidos, Washington, D.C. | *Census of Service Industries* |

De acuerdo con Investigación de viajes Smith, en 1992, la industria del alojamiento en Estados Unidos (que incluye hoteles, moteles, apartamentos y propiedades en centros vacacionales) generó 66.1 mil millones de dólares en ventas, dio empleo a 1.52 millones de empleados de medio tiempo y tiempo completo, pagó más de 20 mil millones de dólares en sueldos y salarios, y produjo 6 mil millones de dólares en impuestos federales. Se espera que el ingreso aumente a 73.7 mil millones en 1994, sin contar los ingresos de las casas de juego y el crecimiento continuo en lo que resta de la década.

La industria del alojamiento ha puesto en práctica la segmentación del mercado en los últimos años. Muchas de las grandes cadenas ofrecen productos en casi todos los niveles de precio: hoteles de lujo con todos los servicios, hoteles de lujo sólo de suites, hoteles con todos los servicios de precio moderado, sólo de suites de precio moderado, de servicio limitado y precio moderado y moteles económicos o poco costosos (véase el recuadro de la página siguiente).

Los hoteles y moteles se clasifican de distintas formas. Una de las más comunes es por la ubicación, como un centro vacacional, el centro de la ciudad, el aeropuerto, una zona suburbana o una carretera. Hay varias compañías muy grandes en la industria del alojamiento y muchas de las principales cadenas están creciendo con rapidez. La publicación *Hotels* de Cahners Publishing Company, 1350 East Touhy Avenue, Des Plaines, Illinois 60018, compila una lista anual de las 200 cadenas de hoteles más grandes del mundo. En el número de julio de 1993, pone a Hospitality Franchise Systems, Parsippany, New Jersey, como la cadena de alojamientos más grande del mundo, con 354 997 cuartos y 3 413 hoteles. Sus marcas comerciales incluyen a Ramada Hotels, Howard Johnson, HoJo Inns, Days Inns y Super 8. Hospitality Franchise Systems (HFS) adquirió Super 8 en 1993 y esa adquisición la lanzó por arriba de Holiday Inn Worlwide, que había sido la primera cadena de hoteles en el mundo desde que *Hotels* publicó la clasificación de las cadenas en 1971. Holiday Inn está en segundo lugar con 328 679 cuartos y 1 692 hoteles. Véase la tabla 6.1 para la clasificación de las primeras 25 cadenas de hoteles corporativas.

GLOSARIO

- **Tarifa diaria promedio por habitación ocupada.** Ingreso total por habitación por huésped durante un periodo dado dividido entre el número total de cuartos ocupados durante el mismo periodo (excepto habitaciones públicas).
- **Tarifa diaria promedio de habitación por huésped.** Ingreso total de habitación por huésped para un periodo dado dividido entre el número total de huéspedes alojados durante el mismo periodo.
- **Porcentaje de ocupación.** El porcentaje de habitaciones disponibles ocupadas durante un periodo dado. Se calcula dividiendo el número de habitaciones ocupadas durante un periodo entre el número de habitaciones disponibles para el mismo periodo.
- **Ingresos antes de otros gastos fijos.** Los ingresos después de cuotas de administración, impuestos a la propiedad y seguro no incluyen deducciones por depreciación, renta, interés, amortización e impuestos sobre la renta. La comparación posterior al ingreso después de los impuestos a la propiedad y el seguro, es poco significativa debido a las grandes variaciones en propiedad, métodos de depreciación, bases financieras, impuestos sobre la renta aplicables, etcétera.
- **Hotel con todos los servicios.** Un hotel que proporciona una amplia variedad de instalaciones y esparcimientos, incluidos venta de alimentos y bebidas, salas de reuniones y actividades recreativas.
- **Hotel de servicio limitado.** Un hotel que proporciona sólo algunas de las instalaciones y esparcimientos de una propiedad con todos los servicios. Esta categoría incluye a las propiedades comúnmente conocidas como moteles u hotel para automovilistas.
- **Hotel de centro vacacional.** Un hotel, por lo general en una localidad suburbana o rural aislada con instalaciones recreativas especiales para atraer a los huéspedes amantes de los placeres.
- **Hotel de suites.** Un hotel en el cual todos las habitaciones tienen áreas "separadas" para dormir y estar, aunque no necesariamente divididas físicamente.
- **Hotel para convenciones.** Un hotel que proporciona instalaciones y servicios organizados para satisfacer las necesidades de grupos grandes y reuniones de asociaciones y exposiciones comerciales. En general, estos hoteles tienen más de 400 habitaciones para huéspedes y considerable cantidad de espacios funcionales y para banquetes diseñados con flexibilidad para su uso por grandes grupos. A menudo trabajan de acuerdo con otros hoteles para congresos y centros de convenciones para proporcionar instalaciones para congresos y exposiciones comerciales en toda la ciudad.

## Tendencias

La tendencia en la industria del alojamiento ha sido alejarse de los establecimientos de propiedad y operación independientes hacia las compañías afiliadas en cadena o de franquicia. También hay grupos de canalización a asociaciones de socios voluntarios. Tanto para los independientes como para las cadenas ha resultado rentable unirse para comercializar sus propiedades.

La tendencia hacia la consolidación y las adquisiciones continuará en la década de 1990 porque las cadenas tienen el potencial para mejorar la productividad y las ventajas que resultan de su gran tamaño. Las cadenas pueden hacer un uso muy eficaz de programas de

capacitación, programas de selección de personal, equipo especial como computadoras, e investigación. Pueden experimentar con distintas distribuciones, precios, publicidad, equipo, etcétera, y lo que da buen resultado en una propiedad se puede emplear en toda la cadena. Una razón de la popularidad de los grupos de canalización es que los miembros que son operadores independientes logran los beneficios de mercadotecnia de las cadenas sin estar afiliados a las mismas.

La franquicia es también muy conocida en la industria del alojamiento y ha penetrado con rapidez en el mercado. Sin embargo, la franquicia genera informes encontrados. Muchas administraciones piensan que es difícil controlar las franquicias y mantener la calidad que la cadena anuncia y los estándares que se supone se deben alcanzar. Así, muchas cadenas compran de nuevo sus franquicias para asegurar que la gerencia mantenga el nivel de calidad deseado. En otros casos, las firmas avanzan de forma acelerada con las franquicias ya que pueden conservar el efectivo y crecer más rápidamente mediante las concesiones. Además, el receptor de la franquicia, al haber invertido su propio capital, tiene una gran motivación para tener éxito.

Los compradores de una franquicia tienen la ventaja de que reciben los conocimientos, consejos y asistencia de un operador que ha probado su sistema en la práctica. La franquicia también distribuye los costos de promoción, publicidad y sistemas de reservaciones en todos los establecimientos, lo cual hace que el costo unitario sea mucho menor. Si el propietario de la franquicia tiene una reputación e imagen excelentes, el comprador se beneficia mucho. La mayoría de las compañías con operaciones de franquicia operan también unidades de propiedad de la misma empresa. Los pronósticos son que a medida que la industria crezca y madure, habrá menos otorgamiento de franquicias, lo cual le dará a las cadenas más control sobre sus propiedades y operaciones de modo que puedan mantener el control de calidad



*El alojamiento tipo suite tiende a aumentar en los hoteles. Proporcionan una sala de estar más amplia y otras instalaciones para los huéspedes, comodidad y disfrute. (Fotografía cortesía del Hotel Disneyland.)*

**Tabla 6.1 Las 25 primeras cadenas de hoteles**

| Clasificación 1992 (1991) | Oficinas centrales de la cadena corporativa | Cuartos 1992 (1991) | Hoteles 1992 (1991) |
|---|---|---|---|
| 1 | Hospitality Franchise Systems | 354,997 | 3,413 |
| (2) | Parsippany, N.J. | (288,990) | (2,298) |
| 2 | Holiday Inn Worldwide | 328,679 | 1,692 |
| (1) | Atlanta, Ga. | (327,059) | (1,645) |
| 3 | Best Western International | 273,804 | 3,351 |
| (3) | Phoenix, Ariz. | (266,123) | (3,310) |
| 4 | Accor | 238,990 | 2,098 |
| (5) | Evry, France | (212,500) | (1,875) |
| 5 | Choice Hotels International Inc. | 230,430 | 2,502 |
| (4) | Silver Spring, Md. | (214,411) | (2,295) |
| 6 | Marriott Corp. | 166,919 | 750 |
| (6) | Washington, D.C. | 160,968 | (698) |
| 7 | ITT Sheraton Corp. | 132,361 | 426 |
| (7) | Boston | (131,348) | (423) |
| 8 | Hilton Hotels Corp. | 94,653 | 242 |
| (8) | Beverly Hills, Calif. | (94,452) | (257) |
| 9 | Forte Plc | 79,309 | 871 |
| (9) | London | (76,330) | (853) |
| 10 | Hyatt Hotels/Hyatt International | 77,579 | 164 |
| (10) | Chicago | (74,801) | (159) |
| 11 | Carlson/Radisson/Colony | 76,069 | 336 |
| (11) | Minneapolis, Minn. | 69,104 | (315) |
| 12 | Promus Cos. | 75,558 | 459 |
| (12) | Memphis, Tenn. | (68,664) | (423) |
| 13 | Club Méditerranée SA | 63,067 | 261 |
| (13) | Paris | (66,269) | (269) |
| 14 | Hilton International | 52,979 | 160 |
| (15) | Watford Herts, England | (50,799) | (151) |
| 15 | Sol Group | 40,163 | 156 |
| (16) | Palma de Mallorca, Spain | (40,150) | (150) |
| 16 | Inter-Continental Hotels | 39,000 | 104 |
| (17) | London | (37,052) | (95) |
| 17 | Westin Hotels & Resorts | 38,029 | 75 |
| (19) | Seattle, Wash. | (35,613) | (67) |
| 18 | New World/Ramada International | 36,520 | 133 |
| (18) | Hong Kong | (36,655) | (127) |
| 19 | Canadian Pacific Hotels | 27,970 | 86 |
| (20) | Toronto | (28,100) | (88) |
| 20 | Société du Louvre | 27,427 | 398 |
| (24) | Paris | (22,429) | (324) |
| 21 | La Quinta Motor Inns Inc. | 25,925 | 209 |
| (22) | San Antonio, Texas | (26,699) | (209) |
| 22 | Red Roof Inns | 23,443 | 210 |
| (23) | Hilliard, Ohio | (23,443) | (210) |
| 23 | Tokyo Hotel Group | 22,671 | 102 |
| (27) | Tokyo | (20,661) | (76) |
| 24 | Hospitality International Inc. | 22,425 | 345 |
| (21) | Tucker, Ga. | (27,300) | (350) |
| 25 | Husa Hotels Group | 21,500 | 98 |
| (26) | Barcelona | (21,300) | (105) |

[a]Las clasificaciones se basan en el total de cuartos funcionando hasta el 31 de diciembre de 1992. *Cálculo de *Hotels*.
*Fuente: Hotels*, julio de 1993, p. 44.



*La remodelación de notables propiedades de hoteles antiguos es una tendencia importante. El Hotel Ritz-Carleton Huntington en Pasadena, California, fue reconstruido y hermosamente restaurado. (Fotografía cortesía de Wimberly, Allison, Tong and Goo, Arquitectos, Honolulú, Hawai.)*

deseado. La mayor competitividad y las propiedades mejores harán necesario tener la habilidad para hacer estos mejoramientos.

Una tendencia en la industria del alojamiento parece ser que más propiedades grandes serán operadas bajo contratos de administración. Los inversionistas, como las compañías aseguradoras, a menudo compran propiedades hoteleras y las entregan a cadenas o a operadores independientes para que las administren, un procedimiento que tiene ventajas para las dos partes. El dueño tiene los recursos financieros y el gerente, la reputación y la experiencia para administrar la propiedad de modo rentable. Otras tendencias son el aumento en el uso de sistemas centrales de reservación, el énfasis en el servicio y el uso de técnicas de administración de rendimiento.

## Cuarto y desayuno (Bed and Breakfast)

Un análisis de la industria del alojamiento estaría incompleto si no se menciona el segmento en crecimiento de cuarto y alimentos o Bed and Breakfast (B+B por sus siglas en inglés). Éste está compuesto por más de 12 000 casas particulares, posadas y servicios de reservación. Es uno de los segmentos con crecimiento más rápido de la industria del alojamiento en Estados Unidos. Proporciona alojamientos de lujo y económicos en muchas áreas donde las grandes cadenas de hoteles y moteles no construyen. Esto trae dólares turísticos a comunidades a menudo ignoradas por la mayoría de los turistas.

El sistema Bed and Breakfast constituye el mejor medio posible para que los viajeros de todas las edades y de todas partes experimenten de primera mano el estilo de vida en zonas del país que antes permanecían desconocidas para los huéspedes. El huésped en este sistema puede convertirse en el mejor embajador de un área. A muchas personas solteras y jubiladas, este servicio les proporciona un ingreso adicional. En muchos casos, en todo el país, la

institución de un servicio de Bed and Breakfast ha salvado una propiedad histórica que de otra forma hubiese sido destruida.

Los servicios de reservación de Bed and Breakfast inspeccionan y aprueban las casas y posadas B+B, mantienen un control de calidad en la marcha y son un centro de compra para el viajero. Pueden proporcionarle a éste una cadena de recursos en caso de algún problema. Los servicios de reservación son corporaciones de propiedad privada, sociedades o propietarios independientes, cada uno de los cuales representa de 35 a 100 albergues y posadas.

## Centros vacacionales y tiempo compartido

Estados Unidos encabeza el mercado de centros vacacionales con 44 por ciento de los centros vacacionales en el mundo (1 329) y la mitad de las unidades de tiempo compartido (60 380). Estos datos son del informe de la Asociación estadunidense para el fomento de centros vacacionales (*American Resort Development Association*), realizado por Ragatz Asociados (*Annual Report of the World-Wide Resort Timesharing Industry*). Los centros vacacionales de tiempo compartido se localizan en 75 países y los propietarios de tiempo compartido residen en 157 países. Estados Unidos tiene 53.2 por ciento (1 257 525) de propietarios "con propiedades en el país" y 59.7 por ciento (1 410 973) de los "propietarios que residen en el país". Así, 1 257 525 familias en el mundo *poseen* periodos de tiempo compartido en Estados Unidos y 1 410 973 familias *residentes* en Estados Unidos poseen periodos de tiempo compartido en todo el mundo. La segunda área más dominante de tiempo compartido es Europa, con 21.5 por ciento de las unidades de tiempo compartido.

Según Ragatz Asociados, para tener una perspectiva adecuada del tamaño de la industria de centros vacacionales de tiempo compartido en el mundo, es necesario reconocer que 1) existen cerca de 3 050 centros vacacionales de tiempo compartido, 2) alrededor de 2 400 000 familias poseen ahora un periodo de tiempo compartido, y 3) se vendieron aproximadamente 440 000 periodos de tiempo compartido en 1991. Las ventas brutas fueron de 3.7 mil millones de dólares.

## Organizaciones de la industria del alojamiento

Hay un gran número de organizaciones de alojamiento: internacionales, regionales, estatales y locales. De éstas, la Asociación estadunidense de hoteles y moteles (*American Hotel and Motel Association*, AH&MA) es la más grande y la más importante en Estados Unidos. La AH&MA es una federación de asociaciones de hoteles y moteles ubicada en los 50 estados, el Distrito de Columbia, Puerto Rico y las Islas Vírgenes estadunidenses, y es la asociación comercial que representa a la industria del alojamiento en Estados Unidos. Fundada en Chicago en 1910, la AH&MA representa ahora a 1.3 millones de habitaciones transitorias en más de 8 900 hoteles, moteles y centros vacacionales individuales. Esto es, en esencia, 53.4 por ciento del inventario total de habitaciones en Estados Unidos, responsable de 82.6 por ciento de los ingresos totales generados por la industria. La AH&MA busca enmiendas favorables a las leyes existentes y se coordina con casi 100 grupos relacionados para lograr un máximo apoyo e impacto en la industria. En año anteriores, por ejemplo, la AH&MA se expresó acerca de las reglamentaciones de seguridad contra incendios, escasez de mano de obra en la industria del alojamiento, responsabilidad por el licor e impuestos estatales sobre la publicidad.

En el nivel internacional, las organizaciones que representan a alojamientos incluyen a la Federación europea de moteles en los Países Bajos; la Asociación internacional de hoteles en París, Francia; la Organización internacional de asociaciones de hoteles y restaurantes en Zurich, Suiza; y la Asociación de hoteles del Caribe en Santurce, Puerto Rico. Para posadas está la Federación internacional de posadas para jóvenes en Welwyn Garden City, Inglaterra; y para campamentos, la Federación internacional de campamentos y caravanas de Bruselas, Bélgica.

Estas organizaciones proporcionan información y servicios educativos a sus miembros, ayudan a evitar la legislación injusta y alientan la legislación favorable entre los organismos gubernamentales, y fomentan el uso de sus instalaciones y servicios por el público viajero y su progreso.

Los Servicios mundiales de reservación de cuarto y alimentos (*Bed & Breakfast Reservation Services World-Wide*, B&BRSWW) se fundaron en 1985 para fomentar el uso de C y A y los servicios de reservación, educar al público viajero acerca de este tipo de alojamiento y reservaciones, y establecer estándares de excelencia en alojamientos y servicios proporcionados por los afiliados y sus huéspedes. Sus miembros incluyen establecimientos en todo el mundo. La asociación elabora actualmente un código de ética para los servicios de los miembros y de albergues y posadas. También establecieron recientemente un programa innovador en el que los albergues serán inspeccionados y certificados cada año mediante la asociación.

## LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE ALIMENTOS

### Primeros servicios de alimentos

Como la industria del alojamiento, la industria del servicio de alimentos es un negocio muy antiguo. Dicho servicio surgió de las antiguas posadas y monasterios. En las ciudades, los restaurantes pequeños comenzaron sirviendo guisos sencillos como sopas y panes. Un restaurante así (*Le restaurant divin*) se inauguró en París en 1765. (Como turista, restaurante es una palabra francesa.) Las famosas tabernas inglesas servían alimentos, bebidas y daban alojamiento.

En Estados Unidos, las primeras fondas, tabernas y posadas proporcionaban generalmente alimentos y alojamiento. Buenos ejemplos de éstas se pueden encontrar en Colonial Williamsburg, en Virginia. Asuntos políticos y de otro tipo se discutieron a menudo en tales lugares.

Con la aparición de las diligencias, las tabernas empezaron a proporcionar servicios de alimentos y alojamiento a lo largo de los primeros caminos y en las comunidades pequeñas. Algunos piensan que estas tabernas a la orilla del camino fueron el inicio de la industria hotelera estadunidense. Al crecer las ciudades, también lo hicieron los establecimientos para comer. Algunos nombres de restaurantes que hicieron historia en la década de 1820 en la ciudad de Nueva York son Niblo's Garden, San Souci y Delmonico's.

El servicio francés se utilizó a menudo en estos primeros restaurantes. En el servicio francés, algunos tipos de entremeses los prepara el capitán en el comedor frente a la mesa de los comensales, y quien a veces utilizaba el calor de un mechero pequeño y servía del platón al plato de los clientes. El tipo y cantidad de cada alimento se escoge individualmente. En cambio, en el servicio ruso se sirve todo en un plato, con porciones predeterminadas, a cada comensal.



*Un elegante servicio de alimentos complementa a las habitaciones de los huéspedes en muchos hoteles conocidos. Comer en diferentes tipos de restaurantes ambientados con un tema específico tiene un atractivo especial para los turistas, como lo ejemplifica este restaurante gastronómico italiano. (Fotografía cortesía de Merv Griffin's Resorts, Atlantic City, New Jersey.)*

Los menús pueden ser de dos tipos: a la carta o comida a precio fijo. El menú a la carta consiste de una lista completa de todos los tipos de alimentos que se ofrecen ese día. El cliente elige los platos deseados. En la comida a precio fijo se elige una combinación de alimentos.

Los establecimientos para comer y beber son un buen negocio. Aunque gran parte de esta actividad es local, comer y beber son pasatiempos favoritos de los viajeros y la industria del servicio de alimentos enfrentaría tiempos difíciles sin el mercado turístico. En 1993, la Asociación nacional de restaurantes pronosticó que las ventas de la industria de los alimentos para ese año sumarían 267 mil millones de dólares, 3.9 por ciento más que los 257 mil millones registrados en 1992. La industria emplea actualmente a más de 9 millones de personas. Se espera que para el año 2000 los establecimientos para comer y beber empleen a 2.5 millones más de personas, generando el mayor número de empleos nuevos en toda la industria. Casi dos tercios de los empleados en el servicio de alimentos son mujeres y una cuarta parte son adolescentes. La industria del servicio de alimentos emplea a más gerentes de grupos minoritarios que cualquier otra industria al menudeo.

Los viajeros contribuyen aproximadamente con 84 mil millones de dólares a las ventas del servicio de alimentos cada año, trátese de un desayuno en una cafetería, una cena en una aerolínea, un emparedado de una máquina expendedora automática en una estación de autobuses o una cena de diez platos en un barco de crucero. Los viajeros, incluidos los visitantes extranjeros, gastan más dinero en comida que en cualquier otra cosa excepto el



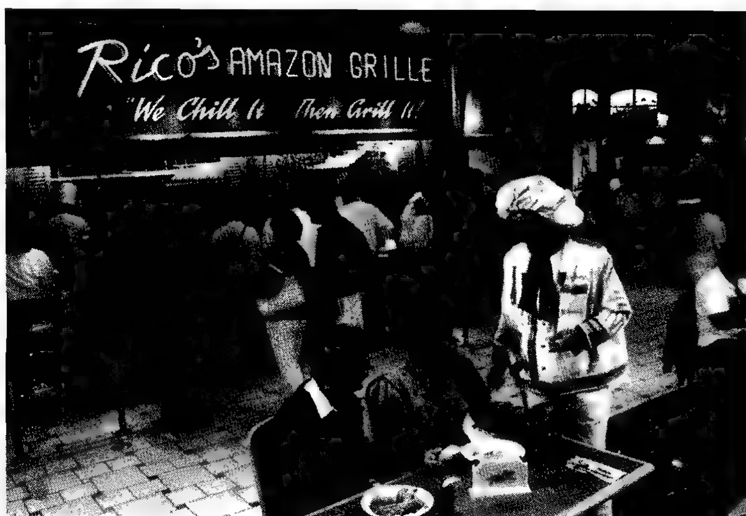
*Realmente una mesera excepcional. Esta experiencia única se ofrece en las comidas durante el verano, en vacaciones y los fines de semana todo el año. (Fotografía cortesía del Hotel Disneyland.)*

transporte, y representan alrededor de un tercio del total de ventas en la industria del servicio de alimentos.

La industria del servicio de alimentos consta de restaurantes, servicio de alimentos en los viajes, y servicio de alimentos en máquinas expendedoras automáticas e institucional por contrato. Los restaurantes locales incluyen establecimientos como las unidades de comida rápida, cafeterías, restaurantes de especialidades, restaurantes familiares, restaurantes de autoservicio y restaurantes de servicio completo con un "ambiente" cuidadosamente preparado. El servicio de alimentos en los viajes incluye manipulación de alimentos en hoteles y moteles, servicio en carreteras para los automovilistas y todo el servicio de alimentos en aviones, trenes y barcos. El servicio de alimentos institucional en compañías, hospitales, asilos, etcétera, no se considera parte de la industria turística.

En las dos últimas décadas, el negocio de alimentos y bebidas ha crecido a un ritmo impresionante. Esto es especialmente cierto para el segmento de comida rápida, cuyo segmento de franquicias se está convirtiendo en el sector dominante en crecimiento. Este incremento notable se logró a expensas de otros operadores de servicio de alimentos y de los supermercados. Las franquicias controlan aproximadamente tres cuartas partes de los establecimientos de comida rápida, cuyas hamburguesas, pollos, filetes y pizzas dominan el negocio de la comida rápida.

Las cadenas de comida rápida gozan de buen éxito en parte porque limitan su menú, lo cual les da un mayor poder de compra, menos desperdicio y más control de las porciones y, lo importante para el consumidor, costos de operación menores. Son líderes en productividad laboral en la industria restaurantera. En la mayoría de las operaciones de comida



*En el buffet de carnaval del Hotel Río, los parroquianos escuchan una serenata del chef, mientras participan de la cocina internacional. (Fotografía cortesía de Las Vegas News Bureau.)*

rápida se usa papel y plásticos desechables; el costo de estos materiales lo compensa con creces el ahorro resultante por no proporcionar servicio regular y no emplear al personal necesario para lavar la vajilla. Las operaciones de comida rápida también se benefician de las ventajas de la especialización; se han convertido en especialistas en platos del menú, simplificación del trabajo y sistemas de operación. Las franquicias se han usado mucho en el campo de los restaurantes como en el del alojamiento como un medio para lograr un crecimiento rápido. Con el capital del comprador de la franquicia, el empresario puede lograr una penetración mucho más rápida del mercado.

Como se mencionó antes, a las unidades de franquicia les corresponde aproximadamente tres cuartas partes del sector creciente de comida rápida de la industria. Las ventajas de las franquicias les reditúan a las dos partes. El receptor obtiene ayuda para comenzar su negocio, consejo de una administración experimentada, poder de compra, publicidad y costos unitarios menores al distribuir los costos fijos en un gran número de unidades. El otorgante tiene la ventaja de una menor inversión de capital, crecimiento rápido e ingresos por regalías. Los operadores de franquicias de comida rápida tienen un gran nivel de concentración en su segmento de la industria. Los siete más grandes son responsables de casi la mitad de las unidades de comida rápida y casi la mitad de las ventas. Las firmas de franquicia son nombres familiares: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, A&W Root Beer, Wendy's, Dairy Queen, Tastee Freeze, Burger King, Pizza Hut, Arby's y Shakey's.

Según la Asociación Internacional de Franquicias, en 1991 había más de 101 000 restaurantes de franquicia en Estados Unidos con ventas de 85.5 mil millones de dólares, 10 por ciento más que en 1990. Más de tres millones de personas están empleadas. En otros países hay más de 12 000 restaurantes de franquicia estadunidense. Los países principales son Canadá, Japón, el Reino Unido, Australia, la zona del Caribe y México.

Aunque el segmento de comida rápida es el de crecimiento más rápido, el segmento de alta calidad de la industria de los restaurantes no debe subestimarse. Gran parte de este negocio se basa en clientes que buscan una experiencia especial o diferente al comer fuera.

Esta demanda ha sido satisfecha muy eficazmente por empresarios locales que hacen énfasis en menús especiales, ambientes distintos y alta calidad en la comida y el servicio. Los conceptos o tendencias nuevas incluyen restaurantes étnicos, en especial aquellos tipo oriental o mexicano; mayor demanda de alimentos saludables, pescado, productos locales y platillos regionales; y diversidad en el tamaño de las porciones.

### Organizaciones de restaurantes

La Asociación nacional de restaurantes (*National Restaurant Association*, NRA), una asociación comercial de servicio completo con cerca de 20 000 miembros, es la asociación comercial más importante del servicio de alimentos. Sus socios son diversos y varían desde el sistema de prisiones de Nueva Jersey hasta el Club 21, incluidos miembros de banquetes y de comida rápida, servicios de alimentos institucionales y operadores de máquinas expendedoras automáticas.

Las metas y objetivos de la NRA se canalizan en tres direcciones: 1) acción política, 2) información y 3) promoción. Por medio de sus Comités de acción política y de educación política, la NRA gestiona los intereses políticos y legislativos de la industria y combate cualquier intento potencialmente dañino de parte del gobierno para reglamentar los aspectos operacionales de la industria. Su Fundación educativa recientemente contribuye a satisfacer las necesidades de capacitación e instrucción e información actuales y futuras de la industria del servicio de alimentos.

La NRA se ocupa de que la industria y sus servicios tengan una imagen favorable ante el público. Publica regularmente encuestas e informes sobre diversos temas, que van desde la administración del empleado hasta las actitudes del consumidor acerca del tabaquismo en los restaurantes. Mediante su servicio de información de biblioteca, la NRA responde a miles de solicitudes de información. La NRA está ubicada en 1200 Seventeenth Street N. W., Washington, D.C. 20036.

## ORGANIZADORES DE REUNIONES

A causa del crecimiento en el área de convenciones y congresos, es un área de interés creciente para los estudiantes de turismo. Con el aumento de reuniones corporativas y de asociaciones, se necesitan más organizadores de reuniones, consultores de reuniones y proveedores de bienes y servicios para los organizadores. Los organizadores profesionales de convenciones se dedican a tareas tales como negociar contratos con los hoteles, negociar con las aerolíneas, redactar contratos, planificar convenciones y seminarios educativos, preparar reuniones de incentivo, negociar con países y hoteles extranjeros para viajes de incentivo, presupuestos, promoción, relaciones públicas y planificación de eventos especiales y excursiones posteriores a la reunión. Los organizadores de convenciones se encuentran en corporaciones, asociaciones de interés especial, instituciones educativas, ferias comerciales y en el gobierno.

La organización más importante que sirve a este grupo es la Internacional de organizadores de reuniones (*Meeting Planners International*, MPI). Esta organización, fundada en 1972, cuenta con 5 900 miembros y persigue la meta de mejorar los métodos de las reuniones. La Sociedad de organizadores de reuniones de compañías (*Society of Company Meeting Planners*,

SCMP) también da servicio en esta área. Los organizadores de asambleas de compañías y corporaciones y los gerentes de servicio a congresos de los hoteles se unieron para favorecer la educación continua y altos niveles entre sus miembros. Otra organización es la Sociedad de organizadores de reuniones gubernamentales (*Society of Government Meeting Planners*, SGMP), compuesta por personas que se dedican a la planificación de reuniones gubernamentales de tiempo completo o medio tiempo. La asociación proporciona instrucción en áreas básicas y avanzadas de la organización de reuniones y facilita el contacto profesional con otros organizadores de reuniones gubernamentales.

## REUNIONES Y CONGRESOS

Cada dos años, en *Meetings and Convention Magazine* se publica un informe del mercado de reuniones. En su último informe, titulado *The Meetings Market 1992*, se incluyen datos de 1991 y documentos de gran tamaño del mercado de reuniones como lo informan sus suscriptores. Consignan que los suscriptores organizaron más de un millón de reuniones el año anterior en que se atendió a 81 millones de personas. Las organizaciones de los suscriptores gastaron 35 mil millones de dólares divididos entre reuniones corporativas (8.7 mil millones de dólares), reuniones de asociaciones (15.3 mil millones de dólares), y congresos principales (11 mil millones de dólares). Los gastos estimados de todo el mercado estadunidense de reuniones fue de 38.7 mil millones de dólares.

En un estudio titulado *The Economic Impact of Conventions, Expositions, Meetings and Incentive Travel*, publicado en mayo de 1993, con datos de 1991, se calcula el valor de la industria en 75.6 mil millones de dólares. Deloitte & Touche hicieron el estudio para el Consejo de enlace de congresos (*Convention Liaison Council*, CLC). En el estudio se calcula que se gastaron 16.5 mil millones de dólares en viajes aéreos y 22.6 mil millones en hoteles. La diferencia en los resultados de estos dos estudios ilustra la necesidad de definiciones comunes para que se puedan hacer mediciones precisas y comparables. No importa qué cifra elija, el sector de las reuniones es grande, importante y sigue creciendo.

Es probable que haya una oferta excesiva de instalaciones para asambleas y congresos en Estados Unidos, si continúa creciendo el número de centros de convenciones. Hay 42 ciudades estadunidenses construyendo nuevos centros de convenciones o ampliando los ya existentes. Aun cuando Estados Unidos es líder mundial en convenciones, en términos de número de asistentes y cantidad de espacio de reunión y exhibición, el aumento de las instalaciones sobrepasa a la demanda. Hay más de 330 centros de convenciones en Estados Unidos, 50 por ciento más que en 1980.

## RESUMEN

Los servicios de alojamiento y de alimentos son componentes esenciales de la oferta en el turismo. Estos servicios se remontan a la Antigüedad. El inventario mundial de habitaciones de hotel crece cerca de 3.8 por ciento al año. El promedio de la ocupación de habitaciones es de 66 por ciento. Sin embargo, estos datos varían considerablemente. En la década de 1980 se registró un considerable exceso en la construcción, en especial en América del Norte. No obstante, para el resto de la década de 1990, quienes hacen los pronósticos observan un retorno a una mayor rentabilidad.

Cerca del 75 por ciento de los establecimientos de alojamiento en el mundo se localizan en Europa y América del Norte. Cuatro organizaciones privadas y una gubernamental publicaron estadísticas sobre la industria del alojamiento estadunidense. El hotel común recibe más de 64 por ciento de sus ingresos de la renta de habitaciones, cerca del 28 por ciento de la venta de alimentos y bebidas, y el resto de otras fuentes. En cuanto a los gastos, los costos de personal son 30.1 por ciento, los gastos de operación 23.7 por ciento, y otros costos más beneficios, 46.2 por ciento. Hay una tendencia hacia el aumento de la venta de franquicias, propiedad del sistema o cadena, y crecimiento en el alojamiento de cuarto y alimentos.

Los convenios en centro vacacional y tiempo compartido también están aumentando en todo el mundo. Estados Unidos domina este mercado, con 44 por ciento de las propiedades de un total mundial de 3 050 centros vacacionales. Alrededor de 2.4 millones de familias en todo el mundo poseen periodos de tiempo compartido y las ventas brutas sumaron cerca de 3.7 mil millones de dólares. La Asociación estadunidense de hoteles y moteles es la asociación comercial líder en Estados Unidos, pero hay muchas otras activas en América del Norte y otros lugares. Los lugares para comer y beber son un buen negocio. En Estados Unidos, esta industria produjo 262 mil millones de dólares en 1992, empleó a más de 8 millones de personas y se espera que contrate a 2.5 millones más para el año 2000. La Asociación nacional de restaurantes es la asociación comercial más importante de la industria.

Las asambleas y los congresos constituyen un incentivo importante para los viajes de negocios. Los gastos que generan estimulan a todos los segmentos del turismo. Es probable que en Estados Unidos se exceda la oferta de centros de congresos en pocos años, ya que en 42 ciudades se construyen actualmente nuevos centros o se amplían los existentes.

La profesión de organizador de reuniones y congresos es importante y está en proceso de avance. Quienes asisten a las reuniones y congresos esperan una experiencia recompensante. De modo que el experto en organización es esencial para el buen éxito de tales sucesos. Los organizadores de convenciones hacen todos los arreglos necesarios para que la reunión resulte bien, desde los servicios de transporte hasta las presentaciones especiales. Son especialmente eficientes en la negociación de los elementos necesarios para la reunión. Algunas organizaciones, asociaciones, agencias gubernamentales y otras han creado su propio departamento de organización de reuniones, con sus propios empleados a cargo de esta importante función.

## Conceptos importantes

Asociación estadunidense de hoteles y moteles
Asociación nacional de restaurantes
centros vacacionales de tiempo compartido
clasificación de hoteles y moteles
compañías de cadenas de hoteles corporativas más grandes
compañías de comida rápida
convenciones y congresos
cuarto y desayuno (bed and breakfast)
estadísticas de alojamiento
industria del alojamiento
industria del servicio de alimentos
negocio comercial más antiguo
organizadores de reuniones
tendencias en la industria del alojamiento

## Para repaso y análisis

1. ¿Por qué los negocios de alojamiento en el mundo están creciendo al notable ritmo de 3.8 por ciento al año?
2. Identifique las razones por las que Las Vegas tiene un gran nivel de ocupación hotelera.
3. Explique la tendencia actual en Estados Unidos de aminorar o no ampliar la construcción de lugares de alojamiento nuevos.
4. ¿Qué tan buen éxito piensa que tendrá el turismo en el futuro en los países de Europa Oriental y la antigua Unión Soviética?
5. ¿Qué razones hubo para la concentración de negocios de alojamiento en Europa y América del Norte?
6. ¿Por qué los hoteles y moteles pertenecientes a una cadena o con marca comercial aumentan en todo el mundo y no así las propiedades independientes?
7. Defina franquicia. ¿Cuáles son las tendencias y beneficios de tales agrupaciones? Dé ejemplos.
8. Liste los servicios que proporciona a sus miembros la Asociación estadunidense de hoteles y moteles. ¿Están afiliadas a ella las asociaciones estatales de hoteles y moteles?
9. De igual modo, ¿qué servicios obtienen los miembros de la Asociación nacional de restaurantes?
10. ¿Son mayores los porcentajes de ganancia en las ventas en los lugares de comida rápida que en los de servicio en la mesa? Si es así, ¿por qué?
11. Explique qué es el tiempo compartido. Describa sus ventajas con respecto a tener una propiedad en un centro vacacional.
12. ¿Qué características del estilo de vida de los ciudadanos estadunidenses y canadienses contemporáneos son responsables de la asistencia creciente a reuniones y congresos?
13. ¿Estaría interesado en una carrera como organizador de asambleas profesional? Si es así, ¿dónde encontraría más información acerca de este campo?

## Problemas prácticos

1. Usted es el gerente de alimentos y bebidas del hotel de un centro vacacional localizado en un interesante destino histórico similar a Colonial Williamsburg, Virginia. Hace poco decidió que todos los servidores de huéspedes en el comedor deberán usar auténticos vestidos tradicionales como los de la época en que el área estaba en auge como centro comercial. Algunos miembros del personal se oponen al plan diciendo que es una idea tonta y que además los trajes parecen ser incómodos. ¿Cuál sería su reacción?
2. Angelo V. y su hijo Leonardo son copropietarios de un restaurante de primera de servicio a la mesa con 150 lugares. Leonardo ha ido adquiriendo gradualmente más autoridad y responsabilidad como administrador. Sin embargo, hace poco él y su padre tuvieron un serio desacuerdo con respecto a hacerse miembros de la asociación de restaurantes de su estado y la Asociación nacional de restaurantes. Angelo cree que afiliarse sería una pérdida de dinero. Si usted fuera Leonardo, ¿cuáles serían sus argumentos a favor?

## Bibliografía seleccionada

Angelo, Rocco M., and Andrew N. Vladimir. *Hospitality Today: An Introduction*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Arthur Anderson Real Estate Services Group. *The Host Report: Hotel Operating Statistics*. Los Angeles: Arthur Anderson.

Astroff, Milton T., and James R. Abbey. *Convention Sales and Services*. Cranbury, N.J.: Waterbury Press.

Brotherton, Bob, and Sean Mooney. "Yield Management: Progress and Prospects." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 23-32.

Fenich, George. "Convention Center Development: Pros, Cons and Unanswered Questions." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 11, No. 3 , pp. 183-196.

Gilbert, David, and Andrew Lockwood. "Budget Hotels: The USA, Françe and UK Compared." *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, pp. 19-36.

Hall, Stephen. *Ethics in Hospitality Management*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Hiemstra, Stephen J., and Joseph A. Ismail. "Analysis of Room Taxes Levied on the Lodging Industry." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 42-49.

Hiemstra, Stephen J., and Joseph A. Ismail. "Incidence of the Impacts of Room Taxes on the Lodging Industry." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 22-26.

Hoyle, Leonard H., David C. Dorf, and Thomas J. A. Jones. *Managing Conventions and Group Business*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Jedrziewski, David R. *The Complete Guide for the Meeting Planner*. Cincinnati, Ohio.

Kavanaugh, Rafael, and Jack D. Ninemeier. *Supervision in the Hospitality Industry*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Kaven, William H. "Japan's Hotel Industry: An Overview." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 2, pp. 26-32.

Lattin, Gerald W. *The Lodging and Food Service Industry*, 3rd edition. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Marvin, Bill. *Restaurant Basics: Why Guests Don't Come Back ... and What You Can Do About It*. New York: Wiley.

Mill, Robert. *Managing for Productivity in the Hospitality Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Miller, James J., Cynthia S. McCahon, and Judy L. Miller. "Foodservice Forecasting Using Simple Mathematical Models." *Hospitality Research Journal*. Vol. 15, No. 1, pp. 43-58.

National Restaurant Association. "1993 Food Industry Forecast." *Restaurants USA*, Vol. 12, No. 11, pp. 13-36.

Nixon, Judith M. *The Hotel and Restaurant Industries: An Information Sourcebook*. Phoenix, Ariz.: Oryx Press.

Reed Travel Group. *The Meeting Market*. Secaucus, N.J.: Reed.

Salmen, John. *Accommodating All Guests: The Americans with Disabilities Act and the Lodging Industry*. Washington, D.C.: American Hotel and Motel Association.

Steadman, Charles E., and Michael L. Kavasana. *Managing Front Office Operations*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Talbot, Randy. *Meeting Management*. McLean, Va.: EPM Publishing.

Turner, Richard. *Who's Who in the Lodging Industry*. Washington, D.C.: American Hotel and Motel Association.

Warnick, Rodney B., and Lawrence R. Klar, Jr. "The Bed and Breakfast and Small Inn Industry of the Commonwealth of Massachusetts." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 17-25.

Woods, Robert H. *Managing Hospitality Human Resources*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

CAPÍTULO 7

# Organizaciones en el proceso de distribución

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Familiarizarse con las organizaciones de los sistemas de distribución del turismo y sus funciones.
- Comprender la función de los agentes de viajes y su predominio en el sistema de distribución.
- Examinar la función del mayorista de excursiones.
- Reconocer que los proveedores de viajes pueden usar una combinación de todos los canales de distribución.

## ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES INTERMEDIARIAS?

Las organizaciones intermediarias de distribución del turismo son una estructura, sistema o enlace de operación de varias combinaciones de organizaciones mediante las cuales un productor de productos de viaje describe, vende o confirma los arreglos para viajar al comprador. Por ejemplo, no sería práctico que una línea de barcos de crucero que trata de vender viajes en barco tuviera una oficina de ventas en cada ciudad de 5 000 o más personas. El método más eficiente es vender mediante más de 30 000 agencias de viaje de ventas al menudeo en Estados Unidos y pagarles una comisión por cada viaje vendido. Los viajes en barco también se pueden vender por medio de intermediarios, como los mayoristas de excursiones (quienes incluirían un viaje en barco en un paquete de vacaciones), oficinas de viajes corporativas o una asociación como un club de automovilistas y otros. Así, la línea de barcos de crucero utiliza una combinación de organizaciones intermediarias de distribución para vender viajes en barco.

Las organizaciones intermediarias de distribución son similares a las de otras industrias básicas, como la agricultura o de elaboración (véase la figura 7.1). Sus productos llegan al último consumidor por medio de mayoristas, distribuidores y operadores intermediarios. Aun cuando hay similitudes con otras industrias, el sistema de distribución turística es único. El turismo produce principalmente servicios que son intangibles. No hay un producto físico que se pueda tener en inventario y que pasa de un intermediario de ventas a otro. En cambio, el "producto", por ejemplo, es una habitación de hotel que está disponible en cierto día, lo cual es muy temporal. Si la habitación no se alquila, el ingreso se pierde para siempre.

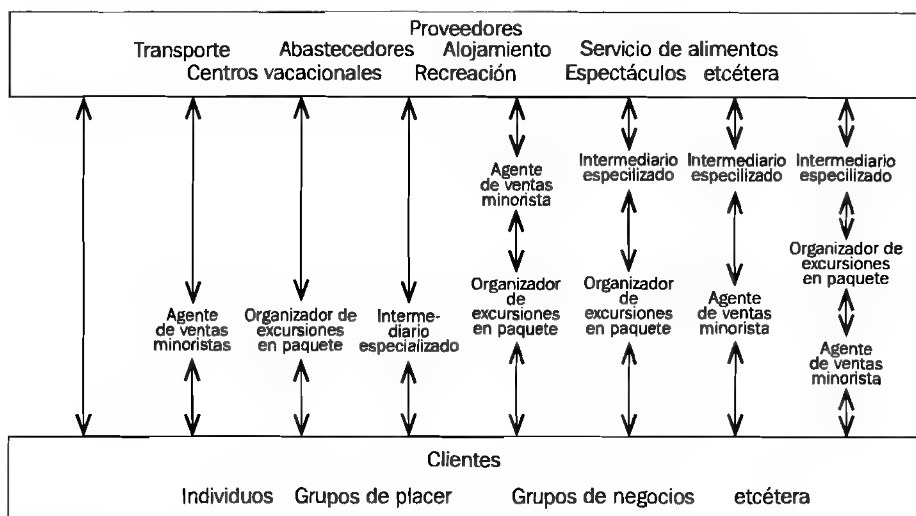



**Figura 7.1** Intermediarios de la distribución turística.

## AGENTES DE VIAJES

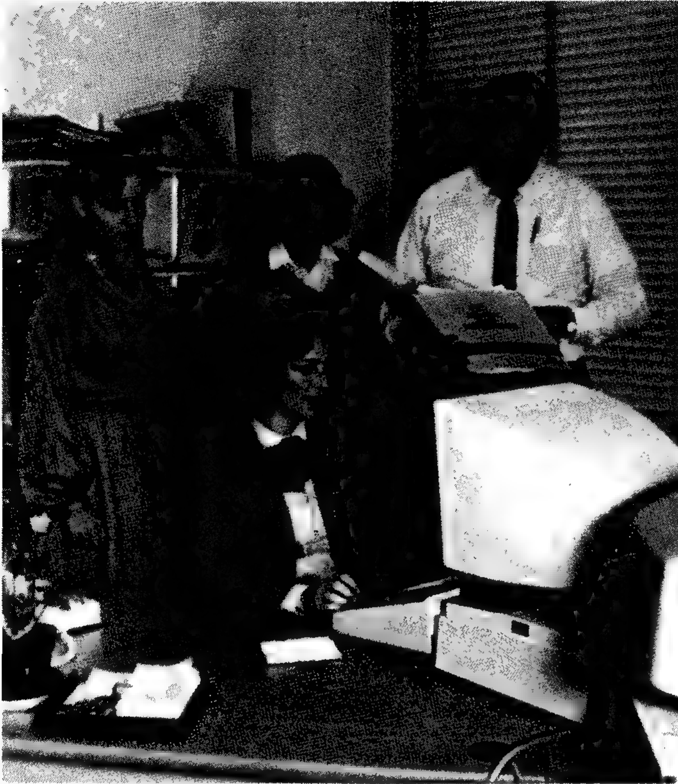
Los viajes, sean de placer o de negocios, requieren de arreglos previos. El viajero usualmente se enfrenta a diversas opciones con respecto al transporte, alojamiento y, si el viaje es de placer, destinos, atracciones y actividades. El viajero puede recabar información sobre precios, valor, horarios, características del destino y actividades asequibles directamente, invirtiendo una considerable cantidad de tiempo y quizá dinero en llamadas telefónicas de larga distancia para completar los arreglos del viaje. O el viajero puede usar los servicios de una agencia de viajes y obtener todos estos arreglos sin costo.

### ¿Qué es un agente de viajes?

Un agente de viajes es un operador intermediario, un negocio o persona que le vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. En términos de mercadotecnia, un agente de viajes es un revendedor, que actúa en beneficio del cliente y hace los arreglos con los proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, empresarios de excursiones) y recibe una comisión de estos últimos.

En términos legales, una agencia de viajes es un agente del principal, en especial de las compañías de transporte. La agencia opera como un agente legalmente nombrado, que representa al principal en una cierta área geográfica. La agencia funciona como un corredor, reuniendo al comprador y al vendedor, para los otros proveedores como son los hoteles, agencias de renta de automóviles, operadores de tierra y compañías de excursiones.

Así, un agente de viajes es un experto que sabe de itinerarios, rutas, alojamientos, divisas, precios, reglamentaciones, destinos y todos los demás aspectos de los viajes y de las oportunidades para viajar. En suma, el agente de viajes es un especialista y un asesor.



*La automatización es un elemento necesario en las operaciones de las agencias de viajes. El personal de la agencia recibe instrucciones de la representante de una aerolínea. (Fotografía cortesía de United Airlines.)*

Los estudios del *Travel Weekly* dirigidos por Louis Harris and Associates definen al agente de viajes de la manera siguiente:

> Un agente de viajes, además de preparar excursiones en paquete, también prepara itinerarios individuales. Hace arreglos para hoteles, moteles, alojamiento en centros vacacionales, comidas, visitas turísticas, traslado de pasajeros y equipaje entre terminales y hoteles; además, puede proporcionarle al viajero muchísima más información (por ejemplo, sobre tarifas, calidad, etcétera) que normalmente sería difícil obtener. El pago al agente de viajes por estos servicios es mediante comisiones. Por ejemplo, si un agente de viajes vende un boleto de avión o hace una reservación en un hotel para un cliente, el transportista o el hotel le pagan en forma de una comisión. En resumen, el agente de viajes le ahorra al cliente tiempo y dinero.

Gracias a los informes patrocinados por la revista *Travel Weekly* y dirigidos por Louis Harris and Associates, se dispone de datos excelentes acerca del negocio de las agencias de viajes. Iniciados en 1970, estos estudios que se realizan cada dos años, se consideran la investigación de referencia en la industria de los viajes al menudeo. El último *Travel Weekly-Louis Harris Study* se publicó en agosto de 1994 y representa el duodécimo de una serie de estudios sobre el carácter y el volumen del mercado estadunidense de las agencias de viajes. Aun cuando ha disminuido, el crecimiento del negocio de la agencia de viajes ha sido notable.

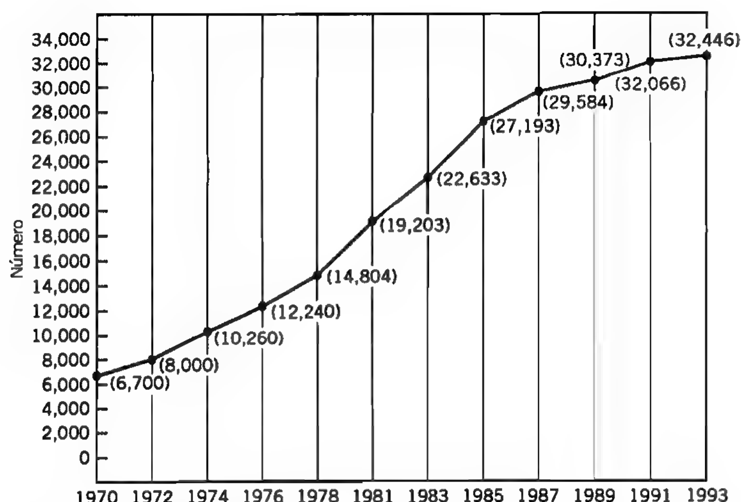



**Figura 7.2** Número total de agencias de viajes en Estados Unidos. (Fuente: *Travel Weekly*, derechos reservados ©1994, Reed Travel Group.)

## Las dimensiones del negocio de las agencias de viajes

La encuesta del *Travel Weekly* registró que a fines de 1993 había 32 466 ubicaciones de agencias en Estados Unidos, 1 por ciento más que en 1991 y casi 4.8 veces las 6 700 agencias registradas en 1970 (véase la figura 7.2).[1] Desde la desreglamentación de las líneas aéreas que se llevó a cabo en 1978, el número de ubicaciones de agencias en Estados Unidos aumentó a más del doble, de 14 804 a 32 466. La agencia promedio tiene 5.5 empleados de tiempo completo, menos que 6.3 en 1989.

El estudio del *Travel Weekly* descubrió que el salario medio para los agentes de viajes con tres a cinco años de experiencia, trabajando tiempo completo con salario directo, era de 19 491 dólares en 1993. Los salarios medios para los empleados de las agencias con otros niveles de experiencia eran: menos de un año, 12 990 dólares; de uno a tres años, 16 481 dólares; de cinco a diez años, 22 122 dólares; y más de diez años, 24 645 dólares.

Así como ha aumentado el número de agencias de viajes, también el volumen en dólares. El volumen en dólares anual estimado para las agencias llegó a 93.5 mil millones de dólares en 1993, un aumento de 9 por ciento con respecto a los 85.9 mil millones de dólares registrados en 1991 (véase la figura 7.3). Ahora, 13 por ciento de las agencias obtienen 5 millones o más; 25 por ciento de 2 a 5 millones; 33 por ciento obtiene de 1 a 2 millones; y 29 por ciento menos de $1 millón de dólares. El ingreso promedio por agencia es 2.9 millones de dólares.

A pesar de muchas predicciones acerca de que el agente de viajes independiente desaparecería, la especie está viva y en buenas condiciones en tanto que la industria actual está dominada por empresas de una sola oficina. Entre las ubicaciones en el estudio de *Travel Weekly*, el 70 por ciento son firmas de una sola oficina, 17 por ciento son oficinas sucursales, y 12 por ciento son oficinas centrales.

[1] Louis Harris and Associates, *Travel Weekly, 1994.* U.S. Travel Agency Market Survey, Reed Travel Group.

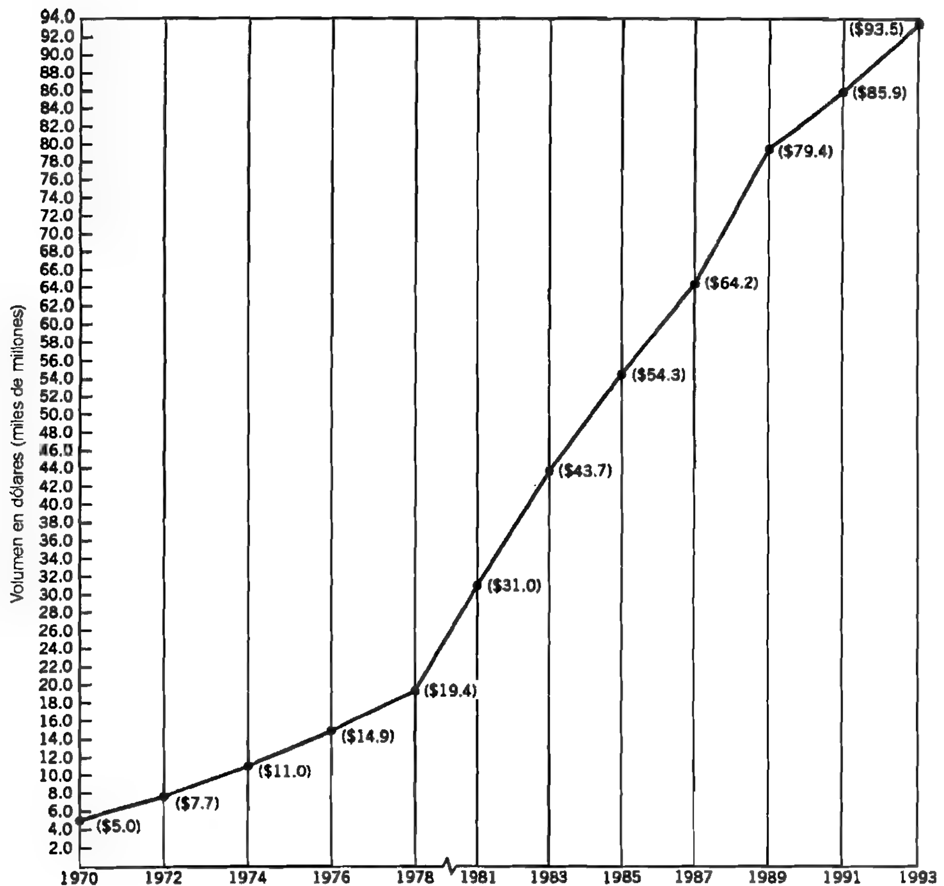



**Figura 7.3** Volumen anual en dólares de agencias. (Fuente: *Travel Weekly*, derechos reservados ©1994, Reed Travel Group.)

Los sistemas de reservaciones por computadora se han convertido en la regla, puesto que 96 por ciento de todas las ubicaciones de agencias de viajes están ahora automatizadas. Esto se compara con el 90 por ciento en 1985, 86 por ciento en 1983 y 69 por ciento en 1981. Más de la mitad (51 por ciento) de las agencias estaban ubicadas en el centro de las ciudades, 40 por ciento en áreas suburbanas y 9 por ciento en pueblos y zonas rurales.

## Tipos de arreglos de viajes realizados

Como se esperaría, el tipo más común de arreglo de viaje es el que se hace para el transporte aéreo. En 1993, 60 por ciento del volumen total en dólares fue para viajes en avión. A las ventas de viajes en barco les corresponde el 15 por ciento, menor que el 16 por ciento de 1991. Proporciones mucho más pequeñas del volumen total en dólares son atribuibles al alojamiento, renta de automóviles, ferrocarriles y arreglos diversos; a estas actividades les corresponde el 25 por ciento del volumen total en dólares de las agencias (véase la figura 7.4).

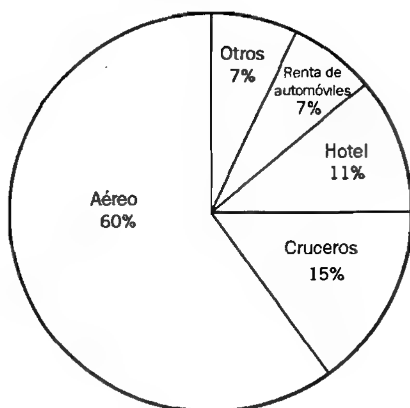



**Figura 7.4** Fuentes de ingresos de las agencias por sector de viajes. (Fuente: *Travel Weekly*, derechos reservados ©1994, Reed Travel Group.)

## Organizaciones de agencias de viajes

La Sociedad estadunidense de agentes de viajes (*American Society of Travel Agents*, ASTA) es la asociación gremial más grande (más de 22 000 miembros) y con mayor influencia entre los profesionales del turismo y los viajes en todo el mundo. Fundada en 1931, la ASTA continúa al servicio de los intereses de la industria de los viajes y del público viajero. Los propósitos de la ASTA son los siguientes:

- Promover y alentar los viajes entre los pueblos de todo el mundo.
- Promover la imagen y alentar el uso de agentes de viajes profesionales en todo el mundo.
- Promover y representar los puntos de vista y los intereses de los agentes de viajes en todos los niveles del gobierno y la industria.
- Promover la conducta ética y profesional en la industria de las agencias de viajes en todo el mundo.
- Servir como una fuente de información para la industria de los viajes en todo el mundo.
- Promover la protección al consumidor y la seguridad para el viajero.
- Patrocinar y dirigir programas educativos para los agentes de viajes acerca de temas relacionados con la industria de los viajes.
- Dedicarse a cualquier actividad legal que los miembros de la asociación consideren adecuada y apropiada para la promoción de su bienestar común.

Para ser un miembro activo de la ASTA, una agencia de viajes debe estar acreditada en la Corporación de registro de aerolíneas (*Airlines Reporting Corporation*, ARC), la Red de agentes de viajes de aerolíneas internacionales (*International Airlines Travel Agent Network*, IATAN), la Asociación nacional de excursiones (*National Tour Association*, NTA), la Asociación internacional de líneas de crucero (*Cruise Lines International Association*, CLIA), o la Amtrak. Todos los miembros de la ASTA aceptan cumplir con los principios de conducta y ética profesional de la sociedad.

Dirige a la ASTA una junta directiva elegida por las agencias de viajes afiliadas. Aunque las agencias, por medio de un representante oficial de la firma, son los miembros votantes, otras categorías de socios incluyen asociado individual, aliado (incluidos la mayoría de los

principales proveedores de viajes del mundo), empresarios de excursiones, escuelas de viajes, canadienses e internacionales. La asociación tiene 30 sucursales en Estados Unidos y 35 sucursales internacionales, cada una con sus propios funcionarios y comités elegidos. Todos los funcionarios de la ASTA son agentes de viajes que trabajan. Cada dos años los eligen los miembros activos de la sociedad. Las actividades cotidianas las administra un personal de más de 90 profesionales ubicados en las oficinas centrales de la ASTA en el área metropolitana de Washington, D.C., y una oficina regional en San Diego, California.

La ASTA proporciona una amplia gama de servicios a sus miembros y a la industria de los viajes, que incluyen seminarios, el Congreso mundial de viajes y la Exhibición comercial que se realizan cada año, un programa de asuntos del consumidor, la publicación de una revista mensual (*ASTA Agency Management*) y un boletín semanal (*ASTA Notes*), programas de investigación y estadísticas y una fundación para becas.

Una asociación más pequeña de agentes de viajes es la Asociación de agentes de viajes minoristas (*Association of Retail Travel Agents*, ARTA). El propósito de esta organización es similar al de la ASTA, pero la ARTA no suministra toda la variedad de servicios que reciben los miembros de la ASTA. Para las agencias de viajes especializadas que sólo venden cruceros, existe la Asociación nacional de agencias sólo de cruceros (*National Association of Cruise Only Agencies*, NACOA). Este grupo proporciona a sus miembros asistencia promocional y administrativa. En una escala global, las organizaciones de agencias de viajes incluyen a la Federación internacional de agencias de viajes, la Federación Universal de asociaciones de agentes de viajes, y la Asociación mundial de agentes de viajes.

En especial en la Comunidad Británica y en Estados Unidos, hay organizaciones de agentes de viajes cuyo propósito es aumentar los negocios y la competencia profesional y otorgar certificaciones. En Estados Unidos, el Institutc de agentes de viajes autorizados ofrece un programa educativo y de certificación para la designación de Asesor de viajes autorizado (*Certified Travel* Counselor). Para obtener la certificación se deben tomar cinco cursos: El profesional de viajes: ventas en un ambiente de servicio competitivo; Comunicaciones para el profesional en viajes, La industria de los viajes en la década de 1990 y; después, Retos en liderazgo y administración, y Temas de administración de agencias. Además, el instituto creó cursos de especialista en destinos, que abarca destinos como América del Norte, el Caribe, Europa Oriental y el Pacífico sur.

El candidato necesita cinco años de experiencia en la industria, dos de los cuales pueden ser con un transportista u otra organización turística, y tres años con una agencia de viajes. En la Comunidad Británica se imparten programas similares mediante el Instituto de agentes de viajes en colaboración con la Asociación de agentes de viajes británicos. El instituto concede la designación M.T.A.I., que indica que el receptor cumplió con los requisitos académicos al aprobar los exámenes que dan lugar a la certificación.

## Tendencias

Hay una tendencia en aumento entre las agencias de viajes de propietarios independientes para afiliarse en cooperativas, consorcios, franquicias o afiliar organizaciones mercantiles. Tales grupos existen con el propósito de ayudar a las agencias miembros a obtener ganancias y aumentar la productividad del personal. En específico, proporcionan ayudas como consulta al número telefónico 800, programas educativos, programas de viajeros frecuentes, boletines de clientes y arreglos con proveedores preferenciales y servicios de descuento, como un programa de tarifa preferencial de hotel. Nombres bien conocidos de estos grupos incluyen a GEM, GIANTS, UNIGLOBE y VALU Travel Marketing.

## EL MAYORISTA DE EXCURSIONES

El mayorista de excursiones[2] (llamado también empresario de excursiones) organiza una excursión con todos sus componentes y la vende por medio de su propia compañía, mediante establecimientos minoristas o por medio de agencias de viajes minoristas aprobadas. Los mayoristas pueden ofrecerle al público que viaja paquetes de vacaciones a menor precio que el que conseguiría un viajero individual porque los mayoristas compran servicios como transporte, cuartos de hotel, servicios de visitas turísticas, traslados al aeropuerto y comidas en grandes cantidades a precios de descuento.

Los mayoristas de excursiones se convirtieron en un segmento importante de la industria de los viajes estadunidense después de la Segunda guerra mundial. Han aumentado considerablemente desde la década de 1960, en gran parte porque las aerolíneas querían llenar el creciente número de asientos en sus aviones. El negocio de mayorista de excursiones consiste principalmente en planear, preparar y comercializar una excursión de vacaciones, incluyendo hacer reservaciones y consolidar los servicios de transporte y de tierra en una excursión armada para partir en una fecha dada hacia un destino específico. Las excursiones se venden entonces al público por medio de establecimientos detallistas como agentes de viajes y oficinas de boletos de aerolíneas.

Los empresarios de excursiones independientes aumentaron drásticamente en la década pasada y ahora suman más de 2 000. Una gran parte del negocio se concentra en un número pequeño de grandes empresarios.

Los mayoristas de excursiones independientes proporcionan ingresos importantes a los proveedores de servicios de transportes y de tierra. También le brindan al detallista y al público una amplia selección de excursiones a un gran número de destinos a diversos precios, para estancias de distinta duración y en diferentes temporadas. Además, ofrecen a los proveedores información previa y mayor seguridad del volumen futuro de pasajeros.

El negocio de mayorista de excursiones independiente se caracteriza por la relativa facilidad de entradas, gran rapidez de flujo de efectivo, baja devolución de las ventas y el potencial de gran rendimiento del valor líquido porque la inversión necesaria para empezar dicho negocio es pequeña.

Los negocios de mayoreo de excursiones suelen ser uno de cuatro tipos: 1) el mayorista de excursiones independientes, 2) la aerolínea que trabaja en colaboración estrecha con un negocio de mayoreo de excursiones, 3) el agente de viajes minorista que hace excursiones en paquete para sus clientes, y 4) el empresario de excursiones en autobús. Estas cuatro entidades junto con compañías de viajes de incentivo y clubes de viajes, abarcan a la industria.

En la figura 7.5 se ilustra la posición del mayorista de excursiones en la estructura básica de la industria de los viajes. El público o el consumidor es la fuerza impulsora y puede comprar servicios de viaje de un agente de viajes minorista o directamente de los proveedores de servicios de viaje: aerolíneas, hoteles y otros abastecedores de servicios de destino. La función del mayorista de excursiones es consolidar los servicios de las aerolíneas y otros transportistas con los servicios de tierra necesarios en un paquete, el cual se puede vender mediante agentes de ventas al público consumidor.

En 1993, el efecto directo de la industria de las excursiones en grupo en América del Norte se calculó en 8.7 mil millones de dólares estadunidenses. Esta cifra incluía un cálculo

[2] Touche Ross, *Tour Wholesaler Industry Study* (New York: Touche Ross), pp. 1-24.

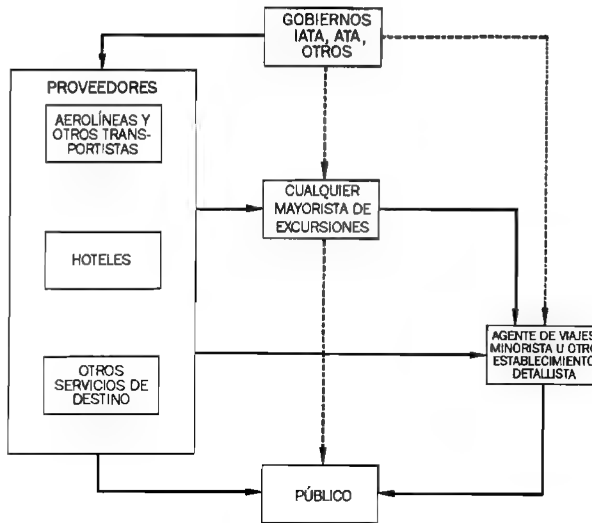



**Figura 7.5** Estructura básica de la industria de los viajes en Estados Unidos. (Fuente: *Tour Wholesaler Industry Study*, Touche, Ross & Co.)

de todos los gastos de empresarios de excursiones, los relacionados directamente con las excursiones que manejan y otros gastos de transportación, así como los desembolsos hechos por los viajeros en excursión durante el viaje.

El efecto mayor estuvo en Estados Unidos con 7.5 mil millones de dólares en el efecto directo estimado en 1993. El efecto de la industria de las excursiones en Canadá fue de 1.6 mil millones de dólares (1.2 mil millones de dólares estadunidenses).

La excursión de grupo común de 40 pasajeros produce aproximadamente 5 495 dólares en ventas por cada noche de estancia en una ciudad norteamericana de tamaño medio.

## Organizaciones de mayoristas de excursiones

La Asociación nacional de excursiones (*National Tour Association*, NTA), fundada en 1951, es la principal asociación de la industria de excursiones en grupo en América del Norte. Sus socios incluyen a empresarios de excursiones en grupo, quienes organizan paquetes y venden excursiones en grupo en Estados Unidos, Canadá y México, y proveedores cuyos negocios incluyen hoteles, atracciones, restaurantes, compañías de autobuses, aerolíneas, embarcaciones de pasajeros, compañías de recorridos turísticos, organizaciones de comercialización de destinos y otras entidades de turismo y viajes.

La asociación proporciona asistencia en mercadotecnia, programas educativos, representación gubernamental y comunicaciones para sus miembros y realiza anualmente el Congreso NTA e intercambio de excursiones y viajes. Este evento es una de las reuniones más grandes de la industria de los viajes que se lleva a cabo en América del Norte y ofrece a sus miembros la oportunidad de dirigir sesiones intensas de negocios y asistir a seminarios educativos para acrecentar el profesionalismo dentro de la industria. La Asociación también produce el Intercambio de excursiones y viajes de primavera, que brinda a los afiliados una segunda oportunidad cada año para hacer negocios y participar en programas educativos.



*Un hotel grande de un centro vacacional vende una gran parte de sus habitaciones por medio de agencias de viajes minoristas. Las compañías de excursiones que utilizan el hotel en sus excursiones son otra organización de distribución importante, como lo son los intermediarios especializados. (Fotografía cortesía de Hyatt Hotels Corporation.)*

La Asociación nacional de excursiones requiere que sus miembros acaten un estricto código de ética que asegure una actividad comercial apropiada entre los miembros individuales para el bien común del público viajero. La Asociación actúa como el principal defensor de los consumidores del producto de las excursiones en grupo en América del Norte y trabaja para dar a conocer a los consumidores esa opción para sus vacaciones.

La Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos (*U.S. Tour Operators Association*, USTOA) representa también a los empresarios de excursiones. Las metas de la USTOA son asegurar la protección y la educación del consumidor; informar a la industria de los viajes, agencias gubernamentales y al público acerca de las actividades y objetivos de los empresarios de excursiones; mantener un nivel superior de profesionalismo dentro de la industria; y facilitar los viajes a escala mundial. Los miembros de la USTOA deben acatar el estricto código de ética de la organización. Los miembros están obligados a representar toda información relativa a excursiones, mantener un nivel superior de profesionalismo, y expresar con claridad todos los costos e instalaciones en los materiales de promoción y publicidad.

La mayoría de los empresarios y mayoristas de excursiones pertenecen a la Sociedad estadunidense de agentes de viajes. Muchos están afiliados también a diversos grupos de promoción como la PATA (Asociación de viajes del Pacífico y Asia), ACTO (Asociación de empresarios de excursiones del Caribe) y TIA (Asociación de la industria de los viajes de Estados Unidos).

Las excursiones locales o cortas las organizan compañías de visitas turísticas y muchas de ellas están organizadas en la *American Sightseeing International and Grayline*. Estas organizaciones ayudan a las compañías de visitas turísticas al proporcionarles servicios y personal competente para visitas turísticas locales. Muchas compañías de excursiones de visitas turísticas están afiliadas también a las organizaciones ya mencionadas.

## INTERMEDIARIOS ESPECIALIZADOS

Los intermediarios especializados incluyen organizaciones como empresas de viajes de incentivo, organizadores de congresos y asambleas de negocios, oficinas de viajes corporativas, ejecutivos de asociaciones, representantes de hoteles, asesores de viajes y oficinas de ventas de proveedores. Aun cuando los intermediarios especializados son una fuerza pequeña en la distribución en comparación con las agencias de viajes, tienen poder e influencia considerables en cuándo, dónde y cómo viaja la gente. Tales grupos representan a compradores o vendedores y reciben una comisión o salario de su patrón. Los intermediarios especializados son expertos en un aspecto específico de los viajes. A medida que el turismo se especialice más, estos tipos de intermediarios serán cada vez más importantes.

### Empresas de viajes de incentivo

Los viajes como incentivo han crecido de manera importante porque los viajes como recompensa son uno de los motivadores más poderosos para el aumento del desempeño laboral. Las compañías pueden premiar a sus distribuidores, clientes y empleados. Hay cerca de 500 empresas de viajes de incentivo en Estados Unidos que venden sus servicios profesionales de planificación, promoción y realización de programas de viajes de incentivo para los compradores. Tienen una asociación nacional gremial, la Sociedad de ejecutivos de viajes de incentivo (*Society of Incentive Travel Executives*, SITE). E. F. MacDonald y Maritz son las compañías líderes.

### Departamentos de viajes corporativos

Así como muchas corporaciones optaron por tener su propio departamento de organización de reuniones, muchas tienen también secciones de viajes. El crecimiento en esta área tuvo lugar cuando la industria de las aerolíneas fue desreglamentada a fines de la década de 1970. Tales oficinas "caseras" tratan de limitar los costos de viajes y diversiones al obtener los mejores precios en viajes. En general, proporcionan los mismos servicios que una agencia de viajes al servicio del mercado corporativo.

### Empresas representantes de ventas de hotel

Compañías especialistas en la representación de hoteles, moteles, centros vacacionales y áreas de destino. Este tipo de empresa ofrece una alternativa a la contratación de una fuerza de ventas propia y es una manera económica de tener representación en los mercados extranjeros. Estas empresas también intervienen de manera activa en el campo de los congresos y convenciones.

### Distribución automatizada

Por medio del uso de líneas telefónicas, el *Satellite Ticket Printer* (STP) hace posible que una agencia de viajes imprima boletos de manera electrónica en la oficina de una corporación a la que sirve, con lo cual se elimina el costo de entrega de boletos. Si esta corporación desea

usar la pericia de una agencia en especial, puede hacerlo sin importar la distancia. También los gastos de viajes de la corporación se pueden contabilizar en una cuenta periódica (un arreglo ventajoso). Las máquinas de boletos automáticas propiedad de las aerolíneas, se localizan en los principales aeropuertos para comodidad de los pasajeros. El cliente inserta una tarjeta de crédito en la máquina, la cual proporciona información de vuelos, hace una reservación e imprime un boleto y un pase de abordaje.

## INTERMEDIARIOS OPTATIVOS

Todo ejecutivo de mercadotecnia debe decidir qué combinación de intermediarios de distribución es más productiva. Una de sus tareas más importantes es investigar e identificar las posibilidades de distribución. Entonces el producto de viajes específico se puede integrar a la operación del distribuidor. Algunos intermediarios son muy evidentes, como las agencias de viajes. Sin embargo, dependiendo del producto individual, otros distribuidores, como compañías de excursiones, intermediarios especializados, empresas de viajes de incentivo, departamentos de viajes corporativos, representantes de ventas de hoteles y asociaciones, pueden ser muy efectivos en ventas. A menudo, las asociaciones tienen gran número de miembros, lo cual las hace vías especialmente buenas para aumentar las ventas.

## RESUMEN

Los intermediarios turísticos de distribución son eslabones de organización en un sistema del productor de productos de viaje que describen, venden y confirman los arreglos de viaje al comprador. Tales intermediarios son necesarios porque no resulta práctico para ningún proveedor tener sus propios puntos de venta en cada ciudad del mercado. Es más asequible y productivo distribuir el producto, por ejemplo, mediante 30 000 agencias de viajes minoristas y pagar una comisión por cada venta hecha. Hay muchos tipos de distribuidores especializados.

Estos distribuidores son similares a los que se usan en otras industrias. Sin embargo, los productos del turismo son intangibles. No se pueden almacenar y venderse en otro momento. Si un asiento de avión no se ocupa en un viaje, sus ingresos se pierden para siempre.

### Conceptos importantes

agencias de viajes minoristas
Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos
Asociación nacional de excursiones
consorcios
consumidores
cooperativas
departamentos de viajes corporativos
distribución automatizada
dominio de las agencias de viajes
empresas de viajes de incentivo
intermediarios de distribución
intermediarios especializados
intermediarios optativos
mayoristas de excursiones
organizaciones de franquicias
organizaciones intermediarias
representantes de ventas de hoteles
Sociedad estadunidense de agentes de viajes

## Para repaso y análisis

1. Como productor de productos de viaje, ¿por qué no vender directamente sus servicios al consumidor? Piense en el dinero que se ahorraría.
2. ¿Por qué razones las agencias de viajes minoristas dominan la distribución del turismo por intermediarios? ¿A qué se debe su notable crecimiento en cantidad?
3. Dé algunos ejemplos de auxiliares de mercadotecnia que un proveedor puede ofrecerle a su agencia de viajes.
4. Algunos asesores no son realmente buenos vendedores. Como gerente de su agencia, ¿qué programa de capacitación iniciaría si fuera necesario?
5. Usted es el director comercial de una línea de barcos de crucero que opera barcos verdaderamente lujosos. Éstos tienen soberbios servicio y cocina. ¿Cómo procedería para identificar a los distribuidores más prometedores?
6. Las ventas de viajes en avión constituyen el grueso del negocio de una agencia de viajes. Sin embargo, los viajes en automóvil constituyen el 80 por ciento del mercado estadunidense interurbano. ¿Cómo pueden aumentar las agencias sus negocios relacionados con los viajes en automóvil?
7. Como presidente de una compañía de excursiones formada recientemente, debe decidir si sus excursiones deben salir al mercado por medio de agencias de viajes minoristas o si debe tratar de venderlas directamente al consumidor. Identifique las ventajas y desventajas de cada alternativa. ¿Sería sensato elegir las dos? Argumente.
8. ¿Por qué una agencia de viajes de un propietario independiente y operada de la misma forma debe afiliarse a uno de los grupos de consorcios, cooperativas o franquicias?
9. ¿Hay alguna diferencia en el funcionamiento de un mayorista de excursiones y un empresario de excursiones? Explique.
10. Liste las ventajas de una compañía de excursiones que se afilia a la USTOA.
11. De igual modo, ¿qué ventajas obtiene una agencia de viajes por su afiliación a ASTA?
12. Un fabricante bastante grande de productos eléctricos especializados se localiza en su ciudad. ¿Qué pasos seguiría para vender a esta compañía un plan de viajes de incentivo?
13. Liste los nombres de algunas empresas representantes de hoteles. Explique cómo funcionan en beneficio del hotel de centro vacacional de propiedad independiente. ¿Usaría Holiday Inn a esta empresa? ¿Por qué sí o por qué no?

## Problemas prácticos

1. Joan S. y su esposo planean unas vacaciones a un destino del cual saben muy poco. Vieron un interesante anuncio de esta área en una revista de viajes. Escriben y reciben un conjunto de hermosos folletos que describen todas las atracciones, alojamientos, tiendas, clima y otras características. En la misma revista vieron el anuncio de una línea aérea que da servicio a este lugar, incluido un número telefónico 800 para reservaciones. ¿Por qué deben buscar la ayuda de una agencia de viajes?
2. Un profesor llegó recientemente a una agencia de viajes, su primera visita a ésta, y preguntó por un folleto de un viaje en barco específico. La agente de viajes se levantó de su escritorio, encontró el folleto de promoción solicitado y se lo dio. El profesor le dio las gracias y preguntó: "¿Cómo está el negocio de los viajes estos días?". Ella respondió: "Los viajes de negocios y corporativos van bien, pero los de vacaciones están pésimos. Muy poca

gente viaja ahora". Se sentó y miró a la pantalla de su computadora y dijo: "Que tenga un buen día". ¿Puede imaginarse la escena? ¿Cuál *debió* haber sido la conversación?

3. Un importante columnista nacional aconsejó recientemente a sus lectores que debían ignorar a sus agencias de viajes locales y obtener sus boletos de avión y arreglar sus vacaciones en barco de crucero directamente con estos proveedores. Esta recomendación era para ahorrarle dinero al público porque, explicaba, las líneas de aviones y barcos pagan comisiones a las agencias de viajes cada vez que hacen una venta. ¿Qué está equivocado en esta recomendación?
4. Los propietarios de una compañía internacional de excursiones en sociedad son Bill y Jane W. Bill tiene un carácter más bien reflexivo y cauto; Jane tiende a ser más agresiva y progresista en sus relaciones de negocios cotidianas. El volumen de negocios de la compañía ha disminuido un poco durante los últimos dos años. Para atender a este problema, tuvieron recientemente una discusión amplia de las medidas posibles que podrían aumentar las ventas de excursiones. Jane propuso finalmente que debían ponerse en contacto con alguien de las cooperativas más grandes de agencias de viajes. A éstas también se les conoce como cooperativas, franquicias, organizaciones de comercialización conjunta, grupos de concesionarios de accionistas y cadenas de propiedad individual o corporativa. Jane pensó que quizás si su compañía se convertía en un llamado "proveedor preferencial" para uno o varios de estos grupos, sus negocios aumentarían considerablemente. Casi todas sus excursiones se venden mediante agencias de viajes minoristas. Bill escuchó su sugerencia y dijo: "Dudo que esta idea nos beneficie. El movimiento de cooperativas no está bien establecido y muchas agencias no son miembros". ¿Quién tiene la razón? ¿Por qué? Explique su posición.

## Bibliografía seleccionada


American Express. *Survey of Group Business Travel Management: 1991-1992.* Norcross, Ga.: American Express.

Duvall, Patricia W., Ray M. Haynes, and Lawrence J. Truitt. "Evaluating Small Travel Agency Productivity." *Journal of Travel Research,* Vol. 31, No. 3, pp. 10-13.

Elton, M. A. "U.K. Tour Operations and Retail Travel Agents: ABTA and the Public Interest." *Tourism Management,* Vol. 5, No. 3, pp. 223-228.

Gilbert, D.C., and P. Houghton. "An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of UK Tour Operator's Brochures." *Journal of Travel Research,* Vol. 30, No. 2, pp. 20-25.

Hoyle, Leonard, David C. Dorf, and Thomas J. Jones. *Managing Conventions and Group Business.* East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

King, Brian. "Tour Operators and the Air Inclusive Tour Industry in Autralia." *Travel and Tourism Analyst,* No. 3, pp. 66-87.

National Tour Foundation. *Group Travel Report.* Lexington, Ky.: NTF.

National Tour Foundation. *Predicting NTA Tour Operator Performance.* Lexington, Ky.: NTF.

Quiroga, Isabel. "Characteristics of Package Tours in Europe." *Annals of Tourism Research,* Vol. 17, No. 2, pp. 185-207.

Reed Travel Group. *1994 Travel Weekly U.S. Travel Agency Market Survey.* Secaucus, N.J.: Reed.

Runzheimer and Company. *1990-91 Survey and Analysis of Business Travel Policies and Costs.* Northbrook, Ill.: Runzheimer.

Sloan, Jim. "Latest Developments in Aviation CRSs." *Travel and Tourism Analyst,* No. 4, pp. 5-15.

Thompson, Douglas, and Jon Schulberg. *The Complete Guide to Travel Agency Video.* San Francisco: Dendrobium Books.

Thompson-Smith, Jeanie M. *Travel Agency Guide to Business Travel.* Albany, N.Y.: Delmar Publishers.

Watson, Graham. "The Incentive Travel Market in Europe." *Travel and Tourism Analyst,* No. 3, pp. 65-78.

CAPÍTULO 8

# Atracciones, recreación, espectáculos y otros

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Examinar la industria de las atracciones.
- Observar la función de los parques de diversiones
- Conocer la industria de los juegos de azar.
- Describir las instalaciones recreativas públicas y privadas.
- Reconocer a las compras como una atracción turística.

## INTRODUCCIÓN

Hay tantas cosas que hacer para los turistas y opciones a elegir, que a veces es difícil decidir en qué actividades se quiere participar. La figura 8.1 de la encuesta durante el vuelo de la USTTA es un buen ejemplo de las muchas opciones de actividades disponibles para los turistas.

Aun cuando esta es una lista extensa, hay muchas otras, como festivales, eventos, zoológicos, acuarios, parques estatales, parques municipales, instalaciones urbanas y otras atracciones demasiado numerosas para mencionarlas.

## ATRACCIONES

Las atracciones naturales y las hechas por el ser humano son el "resorte principal" que mueve a mucha gente a viajar. Los grandes parques nacionales en Estados Unidos y otros países como aquellos en Canadá, India, Australia y Japón son ejemplos. Los bosques nacionales en Estados Unidos atraen a millones de visitantes. Los parques estatales existen en muchas áreas con atractivo turístico. Lo mismo sucede con los parques botánicos, zoológicos, de montaña y a la orilla del mar. Así, esas maravillas naturales atraen a los viajeros para disfrutar de la belleza natural, la recreación y la inspiración que brindan.

Las atracciones construidas por el ser humano como los sitios históricos y los prehistóricos y arqueológicos como los monumentos antiguos de Egipto, Grecia, Israel, Turquía, Indonesia, India, México y Perú también tienen atractivo para quienes desean aprender más acerca de civilizaciones contemporáneas y ya desaparecidas.

Las grandes ciudades modernas con sus tesoros culturales de muchos tipos tienen un atractivo poderoso para millones de visitantes cada año. En la mayoría de las ciudades se ofrecen recorridos turísticos que facilitan el acceso a las atracciones de la ciudad. Teatros, museos, construcciones especiales, eventos culturales, festivales, tiendas y restaurantes son algunas de ellas.

- ☐ Deportes acuáticos/Baños de sol
- ☐ Conciertos/Obras de teatro/Comedias musicales
- ☐ Galerías de arte/Museos
- ☐ Recorridos turísticos en la ciudad
- ☐ Excursiones guiadas comerciales
- ☐ Centros nocturnos/Lugares para bailar
- ☐ Vacaciones en un rancho
- ☐ Ir de compras
- ☐ Asistir a competencias deportivas
- ☐ Cacería/Pesca
- ☐ Comer en restaurantes
- ☐ Diversiones/Parques temáticos
- ☐ Visitar sitios históricos
- ☐ Visitar casinos/Juegos de azar
- ☐ Ski en la nieve
- ☐ Golf/Tenis
- ☐ Acampar/Caminatas
- ☐ Viajar por el campo
- ☐ Visitar parques nacionales
- ☐ Viajes en barco de una noche o más
- ☐ Visitar comunidades indias

**Figura 8.1** Opciones de actividades de la encuesta durante el vuelo de la USTTA.

## La industria de las atracciones

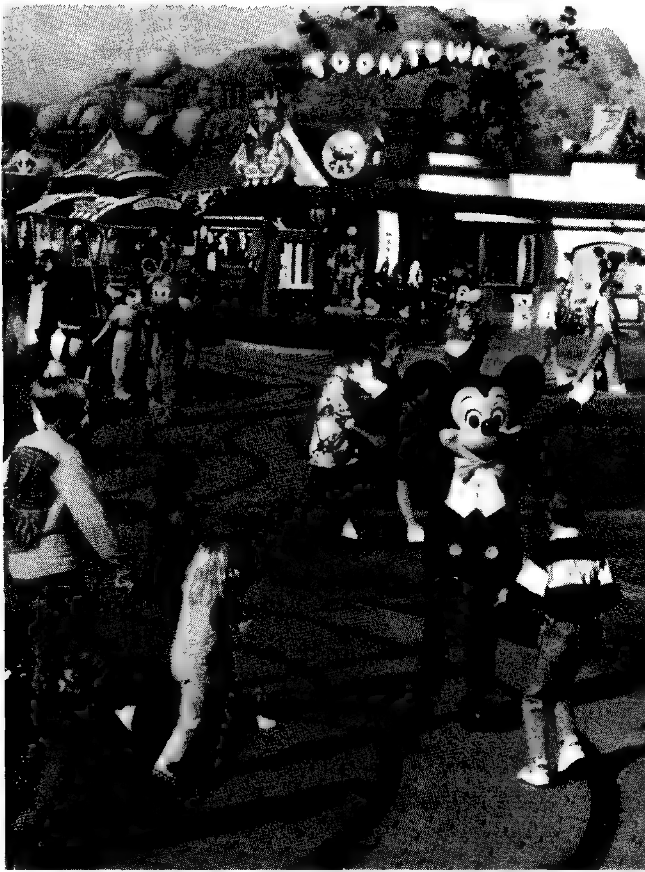
La industria de las atracciones consiste de parques de diversiones y atracciones de ubicación fija en Estados Unidos y otros 40 países. Se trata principalmente de negocios privados, aunque hay varias instalaciones de operación pública. Los parques de diversiones y las atracciones en Estados Unidos generan aproximadamente 5.5 mil millones de dólares de ingresos anuales. Más de 275 000 personas trabajan por temporada en la industria y más de 260 millones de personas visitaron los parques de diversiones y atracciones (incluidos parques acuáticos, campos de golf en miniatura y centros de diversión familiar), según la Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones.

La industria de las atracciones está dominada por Disneyland y Disney World, que han sido dos de las atracciones con mayor buen éxito jamás creadas. Sin embargo, aunque los parques de diversiones son una atracción turística importante, hay más de 10 000 atracciones naturales, históricas, culturales y de entretenimiento que atraen a los viajeros. Las atracciones no sólo incluyen parques de diversiones, también al parque de entretenimiento, parque de animales, museos, recorridos turísticos en tren, pueblos históricos, mansiones preservadas, cruceros para observar el paisaje, maravillas naturales, restaurantes, festivales de música, exhibiciones industriales, grutas, teatros, granjas históricas, paisajes, complejos vacacionales, lugares históricos, jardines botánicos, viveros, plantaciones, salones de la fama, exhibiciones acuáticas, zoológicos, complejos deportivos, centros culturales, parques estatales, parques nacionales, parques municipales, teatros al aire libre, reservaciones de indios nativos y exhibiciones de transporte.

## Parques temáticos

El negocio de los parques temáticos se ha extendido de manera espectacular desde la apertura de Disneyland en 1955 en Anaheim, California. Su inauguración cambió considerablemente el negocio de los parques de diversiones locales, ya que amplió el concepto de éstos de simples paseos y pregoneros de carnaval para incluir espectáculos, tiendas y restaurantes en escenarios temáticos inmaculadamente limpios, que prometen aventuras, historia, ciencia ficción o fantasía.

El buen éxito de Disneyland dio lugar a Disney World, el parque temático más grande y espectacular del mundo con su Reino mágico como el punto central del complejo de recreo. Disney World atrae a más de 30.2 millones de visitantes al año (véase la tabla 8.1) y es mucho más que un parque temático. Tiene un proyecto de conservación de 7 500 acres para preservar la fauna y la vida silvestre de los pantanos, una comunidad prototípica experi-




*Los personajes de Disneyland saludan a los visitantes a su famoso parque de diversiones. Atracciones como éste son generadores importantes de viajes cercanos y de distancias mayores. (Fotografía cortesía de Walt Disney Company.)*

mental del mañana (EPCOT), el Disney World Showcase donde varias naciones presentan exhibiciones de sus atractivos y cultura, los estudios Disney-MGM; y la Isla del placer.

Como se esperaría, el buen éxito de los parques temáticos Disney atrajo a imitadores y grandes corporaciones al negocio. Además de los listados en la tabla 8.1, otros importantes parques temáticos son: Sea World en San Antonio, Texas; Great America en Santa Clara, California; Opryland en Nashville, Tennessee; Canada's Wonderland en Toronto, Ontario; y Bush Gardens en Williamsburg, Virginia.

Los principales parques temáticos de la nación parecen concentrarse en Florida y California. Disney tiene proyectos en los dos estados y el área de Orlando, en Florida, probablemente tiene el mayor número de parques temáticos y atracciones que cualquier otra zona. Es muy probable que esta concentración continúe, a medida que se realicen nuevas atracciones o ampliaciones en la zona.

Los representantes de la industria pronostican que un área a considerar en el futuro es la creación de parques temáticos en unión con centros comerciales. La actividad en el

**Tabla 8.1 Entradas máximas a parques temáticos en Estados Unidos[a]**

| | 1991 | 1992 |
|---|---|---|
| Walt Disney World,[b] Lake Buena Vista, Fla. | 28.0 | 30.2 |
| Disneyland, Anaheim, Calif. | 11.6 | 11.6 |
| Universal Studios Florida, Orlando | 5.9 | 6.7 |
| Universal Studios Hollywood, Universal City, Calif. | 4.6 | 4.8 |
| Sea World of Florida, Orlando | 3.4 | 4.1 |
| Sea World of California, San Diego | 3.3 | 4.0 |
| Knott's Berry Farm, Buena Park, Calif. | 4.0 | 3.9 |
| Paramount's Kings Island, Kings Island, Ohio | 2.8 | 3.3 |
| Six Flags Magic Mountain, Valencia, Calif. | 3.2 | 3.2 |
| Six Flags Great America, Gurnee, Ill. | 2.6 | 3.2 |
| Cedar Point, Sandusky, Ohio | 3.1 | 3.0 |
| Six Flags Great Adventure, Jackson, N.J. | 2.9 | 3.1 |
| Busch Gardens Tampa, Tampa, Fla. | 2.9 | 3.1 |
| Six Flags Over Texas, Arlington, Texas | 2.7 | 3.0 |
| Santa Cruz Beach Boardwalk, Santa Cruz, Calif. | 3.0 | 3.0 |

[a]En millones.
[b]Incluye al Reino mágico, Centro EPCOT y el parque temático Estudios MGM Disney.
*Fuente: Travel and Meetings Digest*, June 1993.

complejo comercial West Edmonton, en Canadá, y el Mall of America en Minnesota dan fuerza a este pronóstico.

### Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones

Las metas y objetivos de la Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones (*Association of Amusement Parks and Attractions*, IAAPA) incluyen aumentar la instrucción e instituir seminarios de capacitación, tanto en el nivel regional como en el extranjero. La asociación planea establecer un Instituto internacional para la administración de la industria de las diversiones. También ha encaminado sus esfuerzos hacia la coordinación de reglamentaciones y estándares de seguridad entre diversos países. La IAAPA ha programado un incremento de sus actividades beneficiosas para los miembros fuera de Estados Unidos.

La meta a largo plazo de la asociación es continuar como la única asociación internacional de parques al aumentar la participación de los miembros internacionales, realizar una gran exhibición comercial y seminario para la industria cada año y aumentar los estándares de administración y servicio en la industria.

## JUEGOS DE AZAR

Los juegos de azar o la industria del juego en Estados Unidos, se ha convertido en una fuerza importante en la industria turística. Ha crecido a partir de una base pequeña en Nevada, con una aceptación limitada en los sectores público y financiero, hasta convertirse en una industria en crecimiento reconocida. Aunque el juego siempre ha sido una forma popular de recreación, también ha sido objeto de polémica.

No hay duda de que los juegos de azar generan viajes. Nevada ha sido el líder en esa actividad, lo que ha hecho del turismo la industria número uno en ese estado. A Las Vegas se



*Al llegar al parque de diversiones Six Flags Great America en Gurnee, Illinois, lo primero que ven los visitantes es este carrusel Columbia de 10 pisos de alto, una atracción sobresaliente de dos niveles. (Fotografía cortesía de Six Flags Great America.)*

le considera la capital del casino en el mundo. Es interesante observar las diferencias en los tipos de turistas y sus medios de transporte cuando se comparan Las Vegas y Atlantic City. Las Vegas atrae a visitantes procedentes de largas distancias que viajan en avión o automóvil, en tanto que Atlantic City está ubicada en una zona densamente poblada y atrae a los residentes de los alrededores (un radio de 241 kilómetros). Atlantic City ha establecido, con buen resultado, excursiones en autobús de corta duración para aumentar su número de visitantes.

Los juegos de azar existen en muchas partes del mundo, así como en los barcos de crucero. Áreas bien conocidas para juegos de casino son Mónaco, el Caribe, Londres, Niza, Macao y Río de Janeiro. En Estados Unidos se está introduciendo el juego en reservaciones indias para crear desarrollo económico. En la década pasada, el juego en las reservaciones creció hasta ser una empresa de 6 mil millones. Hay cerca de 150 reservaciones con operaciones de juego en 24 estados.

A medida que surgen nuevos casinos en Atlantic City, Nueva Orleans, Colorado, el río Misisipí, Dakota del Sur, las reservaciones indias y en las Bahamas, se ve el efecto de los juegos de azar en el turismo y la economía local. Dado el crecimiento actual en los juegos de azar, se puede pronosticar que continuarán teniendo una función importante en el desarrollo turístico y económico.

## RECREACIÓN

La recreación es una industria diversa, que representa más de 280 mil millones de dólares en desembolsos cada año. Genera millones de empleos en los sectores de fabricación, ventas y servicio. Casi el 50 por ciento de los estadunidenses se describe a sí mismo como "gente




*Los animales despiertan mucho interés entre niños y adultos. Los encuentros cercanos son el patrón usual en el Teatro del mar localizado en los Cayos de Florida. (Fotografía cortesía de GAT Marketing.)*

amante de la vida al aire libre". Disfrutan una amplia variedad de actividades para mantenerse en forma, añadir emoción a sus vidas, divertirse con la familia y los amigos, dedicarse a actividades en solitario y para tener una experiencia directa con la naturaleza.

El atractivo de las oportunidades de recreación en todo Estados Unidos es un factor en el aumento de los viajes domésticos, así como en el incremento en las visitas internacionales a ese país. Los viajes de aventura al aire libre aumentan su popularidad y los profesionales de los viajes tienen mejor acceso a la información sobre opciones de viaje recreativas. La gente busca servicios y esparcimientos de mayor calidad.

Ejemplos de la variedad de negocios dentro de la industria de la recreación son los fabricantes y distribuidores de vehículos recreativos (VR), fabricantes y distribuidores de botes, fabricantes de la línea completa de productos de recreación, concesionarios de parques, propietarios de campos para acampar, centros vacacionales, grupos de fanáticos, fabricantes de trineos motorizados, publicaciones de actividades recreativas, operadores de autobuses, interesados en el ciclismo y otros.

Las compañías que fabrican productos de recreación tienden a ser grandes. Por ejemplo, la fabricación de un VR nuevo es una industria de 8 mil millones de dólares al año. Según la Asociación de distribuidores de vehículos recreativos, se generan otros 6.5 mil millones en los mercados de VR usados y renta de los mismos, y en las ventas de refacciones, accesorios y servicios.

La Asociación de la industria de los vehículos recreativos (*Recreation Vehicle Industry Association*, RVIA), ubicada en Reston, Virginia, es una fuente importante de estadísticas de embarques, investigación de mercados y datos técnicos. La asociación suministra también



*Los juegos de azar como fin recreativo se vuelven cada vez más populares, sobre todo en Estados Unidos. Es común que se les disfrute con espectáculos en clubes nocturnos y actividades deportivas. (Fotografía cortesía de Reno News Bureau.)*

directorios de campamentos, publicaciones sobre el mantenimiento de los VR, preparación de viajes y medidas de seguridad.

En contraste con las grandes compañías que intervienen en la fabricación de vehículos recreativos, botes, piscinas, bicicletas para montaña, esquíes, etcétera, el sector del servicio privado lo componen principalmente negocios pequeños, que van de campamentos a marinas y guías de territorios en estado virgen. También está el sector público que proporciona servicios por medio del Servicio de parques nacionales, el Servicio forestal y agencias locales y estatales.

## Parques

Empresas gubernamentales y privadas operan diversos tipos de parques, incluidos los parques de diversiones. Los parques nacionales suelen ser partes muy importantes del turismo de una nación o estado. En algunos países (África, por ejemplo), los parques



*Sleeping Bear Dunes National Lakeshore, en Michigan, es representativa de las maravillas naturales que el Servicio de parques nacionales administra y preserva para solaz de los visitantes. (Fotografía cortesía de Michigan Travel Commission.)*

nacionales son sus atracciones principales. Es el caso de Kenya, Rwanda, Uganda, Tanzania, Botswana y Sudáfrica.

## Parques nacionales y estatales

Los parques nacionales de Estados Unidos registraron 273.1 millones de visitas en 1993. El Sistema de parques nacionales consta de 367 parques, áreas recreativas, reservados, campos de batalla, sitios históricos, orillas de lagos, monumentos, monumentos conmemorativos, playas, carreteras en el interior de los parques y ríos. En Estados Unidos muchos estados individuales operan sistemas de parques, algunos de los más notables son Nueva York, California, Tennessee, Oregón, Indiana, Kentucky, Florida y Michigan.

La Asociación nacional de directores de parques estatales informaron que la asistencia a los parques estatales aumentó 1 por ciento en 1991 a 734 millones de visitantes. Aproximadamente 11 millones de acres están contenidos en 5 256 parques estatales. Los parques también los administran otras unidades del gobierno, como los distritos municipales o de parques como la Autoridad metropolitana del Huron-Clinton en la gran área de Detroit al sudeste de Michigan. Este sistema tiene seis parques a los que tienen fácil acceso los residentes del área metropolitana de Detroit. Los condados, municipios y ciudades también operan parques y a menudo campamentos como parte de éstos.

## Bosques nacionales

Según el Servicio de bosques de Estados Unidos, los visitantes pasaron 288 millones de días-visitante (12 horas-visita por una o más personas) y generaron 46.5 millones de dólares de recibos de recreación en 1992. Como parte del Departamento de Agricultura, el Servicio de bosques de Estados Unidos mantiene 191 millones de acres en el Sistema nacional de bosques, con 156 bosques nacionales y 20 praderas en 42 estados y Puerto Rico. Actividades especialmente populares son caminar, acampar, la cacería, la pesca, navegar en canoa y esquiar.

## Otros terrenos con fines recreativos

La Oficina de administración de terrenos (*Bureau of Land Management*, BLM) vigila más de 270 millones de acres de tierra. En 1992, aproximadamente 76 millones de personas visitaron los terrenos BLM. BLM expidió 94 376 permisos para acampar y de uso por día en 1991, 21 por ciento más que en 1990, lo que generó 1.8 millones de dólares en cuotas de usuarios. El *Cuerpo de ingenieros* administra cerca de 12 millones de acres de tierra y agua en 43 estados americanos con 440 áreas de recreación aproximadamente. Alrededor de 414 millones de visitantes gastaron 9 mil millones de dólares durante 1992. El *Servicio de pesca y vida silvestre de Estados Unidos* administra más de 91 millones de acres de hábitats de peces y vida silvestre, 340 de los cuales ofrecen oportunidades de recreación. La *Oficina de asuntos indígenas* administra más de 56 millones de acres en fideicomiso para los estadunidenses nativos. De las 278 reservaciones en los primeros 48 estados, 140 contienen sólo terrenos en propiedad tribal. De los 8.5 millones de acres administrados por la Oficina de recuperación de tierras, 4.7 millones de acres de tierra y 1.8 millones de acres cuadrados de agua están disponibles para la recreación.

## Deportes de verano e invierno

En 1991, más de 66 millones de estadunidenses de 7 años y mayores fueron a nadar, 54 millones practicaron ciclismo, 47 millones pescaron y 25 millones jugaron golf, según la Asociación nacional de mercancías deportivas. Los desembolsos en productos para navegar en bote sumaron 11 mil millones en 1991. Las ventas de botes nuevos bajaron a 439 000 en 1991, un decremento de 18 por ciento con respecto a 1990, según la Asociación nacional de fabricantes marinos. Las visitas de los esquiadores aumentaron 6 por ciento con respecto a la temporada 1991-1992 para alcanzar 54 millones. Esquiar es una industria de 7 mil millones de dólares en Estados Unidos, con 1.5 mil millones de dólares gastados en las áreas para esquiar y 5.5 mil millones de dólares en productos y artículos relacionados, según la Asociación nacional de áreas para esquiar. Durante 1992-1993, se vendieron 84 000 trineos motorizados con un valor al menudeo de 391 millones de dólares, según la Asociación internacional de trineos motorizados. Las ventas de trineos motorizados aumentaron 2.4 por ciento durante la temporada 1992-1993.

## Campamentos comerciales

Se calculan alrededor de 84 millones de noches-visitante en campamentos comerciales en 1992, 3.7 por ciento más que en 1991, según la Asociación nacional de parques y campamentos para vehículos recreativos. El ingreso de los campamentos comerciales sumó aproximadamente 3.2 mil millones de dólares en 1992 y los campamentos emplearon a 38 000 personas de tiempo completo.

## Sitios históricos

Los sitios históricos siempre han sido atracciones populares para los viajeros nacionales e internacionales. Los últimos cálculos de 1991 indican que 30 por ciento de todas las familias estadunidenses visitaron sitios, distritos o edificios históricos durante sus viajes, según la Fundación nacional para las artes. Según la encuesta durante el vuelo de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos, 25 por ciento de todos los viajeros extranjeros visitaron una galería de arte o un museo y otro 32 por ciento visitaron sitios históricos durante 1991. El Servicio de parques nacionales mantiene alrededor de 59 634 sitios, como se anota en el Registro nacional de sitios históricos. Cerca de 14 por ciento son distritos históricos y alrededor de 861 000 son propiedades históricas localizadas dentro de los sitios.

## Zoológicos, "selvas" y acuarios

Las colecciones de animales y los aviarios de China, Egipto y Roma fueron famosos en tiempos antiguos. Ahora, los zoológicos y los acuarios siguen siendo atracciones populares. Un proyecto



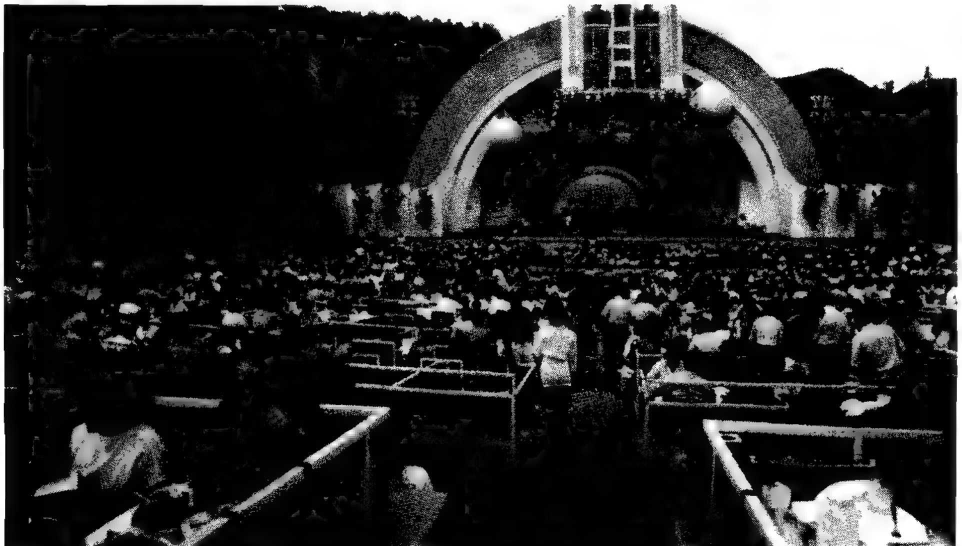
*En los teatros y centros nocturnos de los hoteles se presentan espectaculares producciones a lo largo de la "Strip" en Las Vegas, Nevada. (Fotografía cortesía de Las Vegas News Bureau.)*

reciente en Estados Unidos es la creación de bosques lluviosos a cubierto. Dignos de mención son la Selva Lied en el Zoológico Henry Doorly en Omaha, Nebraska, y el Bosque lluvioso dentro del Zoológico Metropolitano de Cleveland, Ohio. La Selva Lied es el bosque lluvioso a cubierto más grande del mundo; la Fundación Lied financió su costo de 15 millones de dólares. Recrea los bosques lluviosos de Asia, África y América del Sur. La "selva" ocupa 1.5 acres bajo techo. Contiene 2 000 especies de plantas tropicales y 517 especies animales y atrae a más de 1.3 millones de visitantes al año. Se ha convertido en la mayor atracción turística en Nebraska. El Bosque lluvioso de Cleveland también ha tenido muy buen éxito.

## ESPECTÁCULOS

Otro imán turístico poderoso son los espectáculos. Los espectáculos en vivo son a menudo la principal atracción de un viaje de vacaciones. Los fanáticos que siguen la gira de conciertos de Grateful Dead son un ejemplo de primera. Otras personas viajan a Nashville, Tennessee, para oír música country y del oeste en el Grand Ol'Opry. Branson, Missouri, figura en el mapa como un centro de espectáculos musicales y compite ahora con Nashville. Uno de los elementos centrales de la famosa campaña de publicidad "Amo a New York" era ir a ver una obra de teatro o una comedia musical a Broadway. Una excursión a los teatros de Londres es un atractivo poderoso para unas vacaciones. Se ofrecen muchas excursiones para ver artes escénicas.

El Centro de datos de viajes de Estados Unidos calcula que 326 millones de viajes-persona por año o una cuarta parte de todos los viajes en ese país son viajes para asistir a espectáculos. El Instituto de teatros al aire libre informa que hay 70 teatros al aire libre en Estados Unidos, que crean 4 500 trabajos de verano y registran un ingreso de 30 millones de



*En el mundialmente famoso Hollywood Bowl, la sede de verano de la Filarmónica de Los Ángeles, tienen lugar diferentes actos musicales sobresalientes. Un sitio favorito para días de campo, el característico anfiteatro al aire libre data de la década de 1920 y alberga también a un museo de la historia del teatro. (Fotografía cortesía de Los Angeles Convention and Visitors Bureau/Donna Carroll.)*

dólares al año. Según la Sociedad de dramaturgos y productores estadunidenses, la asistencia a teatros, conciertos, ópera y funciones de danza profesionales sumó 86.3 millones en 1991, lo que generó un ingreso de 6.5 mil millones de dólares.

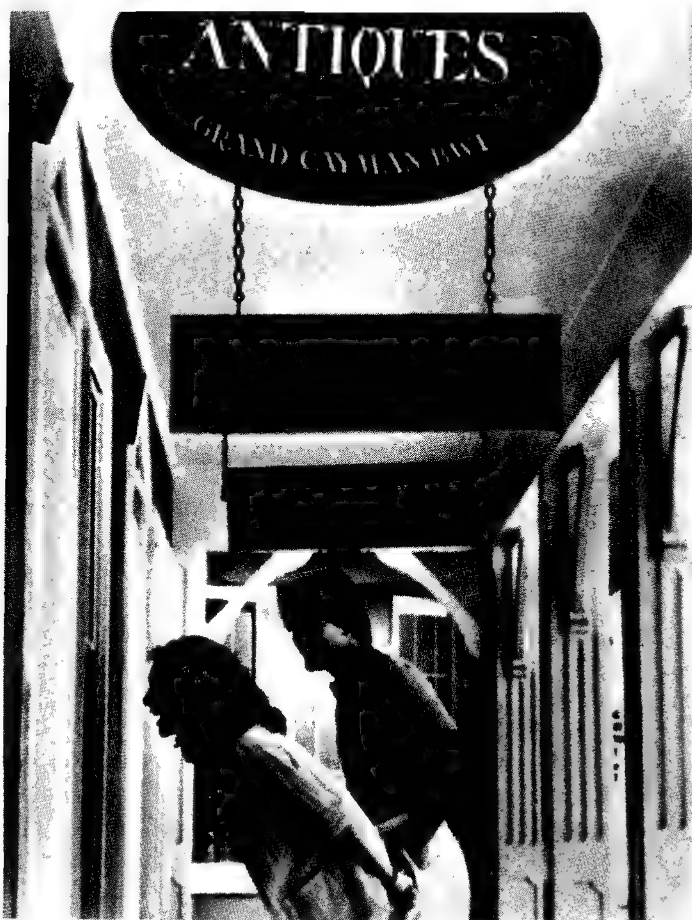
## FESTIVALES Y EVENTOS

Este tipo de celebraciones están entre los segmentos del turismo de crecimiento más rápido. Países y ciudades compiten vigorosamente por megaeventos como las Olimpiadas, la Copa Mundial y las Ferias mundiales. Dichos eventos producen grandes beneficios económicos y turísticos. Por ejemplo, el Día mundial de la juventud, junto con la visita del Papa a Denver, Colorado, en 1993, atrajo a más o menos 280 000 visitantes. Aun comunidades pequeñas pueden montar tales eventos. Muchos festivales locales originalmente creados para distracción de los residentes locales han crecido para atraer a visitantes de lugares muy lejanos. Donald Getz, de la Universidad de Calgary, escribió el libro *Festivals, Special Events and Tourism*. Afirma que los festivales y eventos atraen a un auditorio muy amplio. Sin embargo, los elementos de éstos o sus temas específicos pueden dirigirse a los segmentos del mercado turístico que se deseen. Los festivales y eventos tienen la capacidad de extender el turismo geográficamente y sus temporadas. Los eventos especiales permiten que una región o comunidad celebre su singularidad, se dé a conocer, fomente su estima local y aumente su bienestar económico. La Asociación internacional de festivales calcula que cada año hay entre 50 000 y 60 000 eventos de medio día a un día y 5 000 o más festivales de dos días o más.

## TIENDAS

Ir de compras es una parte importante de las actividades de cualquier turista. Para hacer que las compras sean lo más cómodas posible, muchos hoteles tienen tiendas especializadas en artículos de regalo, en especial artesanías y trabajos artísticos locales. En las áreas comerciales de cada comunidad que atiende bien a los turistas se encuentran tiendas de regalos y recuerdos de alta calidad, que se especializan en artículos de interés especial para los visitantes. Las cadenas de compañías de hoteles y moteles también organizan tiendas de regalos como parte de sus operaciones. Host International mantiene un sistema de tiendas de regalos y mercaderías en la mayoría de las áreas en las que ha establecido comedores de aeropuertos, salones de coctel, servicio de comidas ligeras, cafeterías y servicios de alimentos durante el vuelo. Estas tiendas son una parte importante de las operaciones del negocio. Además, hay tiendas de regalos en las autopistas, donde Host International proporciona comedores, cafeterías y servicio de comidas ligeras.

Las tiendas de regalos y recuerdos y las compañías que las operan suelen ser miembros de la cámara de comercio local, las agencias de congresos y visitantes y organizaciones de fomento al turismo regionales o locales. Ir de compras no es sólo una parte integral de cualquier viaje de vacaciones, puede ser una razón para salir. La tienda de venta de fábrica en el marco de un centro vacacional ha probado ser un fenómeno que da buen resultado y crece rápidamente. El Mall of America en Bloomington, Minnesota, es el centro comercial más grande en Estados Unidos. Está demostrando ser una verdadera atracción turística. Las excursiones en autobús en Minnesota y estados vecinos ofrecen paquetes con el Mall of America como destino. Este centro comercial es especialmente atractivo para los niños ya




*A los visitantes les encanta hacer compras y ésta es una actividad turística importante. (Fotografía cortesía de Cayman Islands News Bureau.)*

que presenta la gigantesca estación espacial de LEGO, dinosaurios, un castillo medieval y otras creaciones complejas. También pueden disfrutar Knott's Camp Snoopy y muchos juegos mecánicos. Hay 14 teatros en el Lado Este superior del distrito de espectáculos, más un club de comedia, arenas deportivas y diversos centros nocturnos. Durante las compras en el West Edmonton Mall en Alberta, Canadá, se pueden observar tiburones desde un submarino, vivir una fantasía romana o sambullirse en un spa lleno de burbujas cerca de un volcán. Este centro comercial es el más grande del mundo. Incluso tiene una réplica en tamaño natural de la carabela de Colón, la *Santa María,* ruedas de ruleta, el Palacio de hielo y, por supuesto, cientos de tiendas más algunos parques de diversiones.

## INSTRUCCIÓN

Los proveedores del negocio turístico ven a las organizaciones educativas como fuentes de talento para sus industrias. Éstas abarcan escuelas vocacionales, escuelas de enseñanza

media superior, escuelas superiores y universidades y escuelas de asociaciones gremiales e institutos. La mayoría de las escuelas de segunda enseñanza, que se conocen con nombres diferentes en distintos países, ofrecen programas y materias de valor para las empresas de viajes. Son ejemplos: idiomas extranjeros y nativo, geografía, historia, redacción, uso de computadoras, habilidades secretariales, contabilidad y preparación de alimentos. Muchas escuelas vocacionales producen empleados para desempeñar funciones poco especializadas en agencias de viajes, compañías de excursiones, aerolíneas, alojamientos, servicio de alimentos y otros, y las escuelas de educación media superior ofrecen instrucción y capacitación en diversas habilidades aplicables a la industria de los viajes.

Las asociaciones gremiales y las sociedades profesionales también participan activamente en la educación. Ejemplos de esto son los programas educativos y la "escuela abierta" de la Sociedad estadunidense de agentes de viajes, el Instituto de agentes de viajes autorizados, el Instituto educacional de la asociación estadunidense de hoteles y moteles, el Instituto nacional para la industria del servicio de alimentos y, en Gran Bretaña, el Instituto de turismo y viajes. La mayoría de los transportistas públicos, en especial las líneas aéreas, proporcionan capacitación y programas educacionales rigurosos a sus propios empleados, así como a quienes trabajan para agencias de viajes y compañías de excursiones. La Organización internacional del trabajo (una afiliada a la ONU en Ginebra, Suiza) realiza muchos tipos de programas de capacitación en vocaciones relacionadas con el turismo. De modo similar, la Organización mundial de turismo dirige un curso por correspondencia para quienes están en departamentos oficiales de turismo.

Los colegios superiores y las universidades proporcionan instrucción en habilidades similares y educación administrativa. En armonía con la diversidad de la industria, se ofrecen cursos en escuelas de comercio y administración de hoteles y restaurantes, colegios de recursos naturales, departamentos de recreación comercial, departamentos de sociología y departamentos de antropología. Varias escuelas ofrecen programas de graduados en viajes y turismo. Además de los cursos y los programas educativos, las universidades y colegios superiores realizan muchas investigaciones, que están a disposición de la industria.

El Consejo de educación en hotelería, restaurantes e instituciones (*Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education*, CHRIE) informa que en Estados Unidos hay 835 escuelas que ofrecen grados de licenciatura, 30 grados de maestría y 10 grados de doctorado en el área de turismo y viajes. En la publicación *A Guide to Programs in Hospitality and Tourism*, se describen programas de turismo y se le encuentra en CHRIE o John Wiley & Sons.

Por último, ciertas instituciones subsidiadas también participan mediante el Servicio de extensión cooperativa, que opera en los 50 estados. Algunas organizaciones estatales proporcionan servicios educativos a gerentes de hoteles, moteles, restaurantes, centros vacacionales, clubes, marinas, negocios de servicio pequeños y empresas similares. A veces se organizan cursos cortos y conferencias para los gerentes de estos negocios con el fin de hacerlos más eficientes y productivos. Estos servicios educacionales los proporcionan los colegios y universidades de concesiones de tierras y el Servicio de extensión cooperativa, al cual mantiene en parte el Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

## Organizaciones educativas

La Asociación de investigaciones sobre turismo y viajes tiene más de 150 miembros del ramo educativo. Además, se realizan sesiones didácticas en la conferencia anual. La Asociación

nacional de parques y recreación tiene una sección denominada la Sociedad de educadores de parques y recreación (*Society of Park and Recreation Educators*, SPRE). Este grupo trabaja con los planes de estudio apropiados y tiene programas sobre educación e investigación. Los profesores de hotelería y restaurantes formaron el Consejo de educación en hotelería, restaurantes e instituciones (CHRIE), que fomenta el mejoramiento de los métodos de enseñanza y ayuda en la elaboración de programas de estudio para todos los niveles educativos, desde enseñanza media hasta escuelas superiores y universidades. La Sociedad de educadores de turismo y viajes celebra una conferencia anual y publica un boletín. La sociedad trabaja para mejorar la enseñanza del turismo. Por último, está la Academia internacional para el estudio del turismo, la cual busca mejorar la educación y la investigación turísticas.

## PUBLICACIONES

Los productores de noticias impresas, artículos periodísticos, anuncios y publicidad constituyen un tipo muy importante de negocios dentro del turismo. A causa de que el campo cambia con tanta rapidez, esas noticias y artículos se deben leer para estar al día y también por la información actual necesaria para el asesoramiento y administración inteligentes.

Otro grupo vital de editores es el de quienes producen manuales de referencia, tarifas, guías, atlas, horarios y manuales de operación. Sin éstos, ninguna organización de viajes funcionaría. Los consultores y otras personas que contactan a los viajeros deben tener información acerca de la terminología de la parte específica del negocio que manejan. También deben conocer las reglas y reglamentaciones, los métodos de operación, horarios, tiempos de recorrido, alojamientos, equipo y servicio, tarifas, precios, comisiones y otras cosas, como los detalles de cualquier destino de viaje. La lista de estos aspectos es larga y varía de un país a otro. No es posible que una sola publicación cubra la información necesaria para cualquier rama de la industria. Las referencias se pueden agrupar de la manera siguiente:

1. Publicaciones independientes sobre la industria de los viajes, como *Official Airline Guide*, *Hotel and Travel Index*, *AH & MA Red Book*, *ABC World Airways Guide* y *Official Steamship Guide*.
2. Publicaciones de las organizaciones nacionales de turismo.
3. Referencias de representantes de hoteles o cadenas de hoteles.
4. Guías publicadas principalmente para el público, pero que se usan en la industria de los viajes, como Michelin, Fodor, Rand McNally y Frommer.
5. Guías especializadas como *Castle Hotels of Europe*.

En la mayoría de los países se publican periódicos y revistas especializadas que contienen información actualizada (algunas se publican dos veces por semana) para la industria de los viajes. Algunos ejemplos son *Travel Weekly*, *Travel Agent*, *Travel Trade*, *Tour and Travel News*, Canadian Travel *News* y *British Travel News*. En el apéndice se encuentra una lista más completa y una revisión más detallada de todos las publicaciones periódicas, estudios y boletines de investigación.

## ORGANIZACIONES DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Los consultores en mercadotecnia de viajes proporcionan ayuda valiosa a cualquier organización que necesite servicios de ventas especializados. Una organización de asesoría en

mercadotecnia de viajes da asistencia en la planificación de una campaña de publicidad y ventas, en la selección de mercados, selección de medios, investigación de mercados, descubrimiento de mercados nuevos y principalmente en la dirección de un programa de ventas y mercadotecnia.

La mayoría de los programas de promoción turística al nivel estatal se dirigen mediante agencias de publicidad establecidas. Para dirigir este programa con buen resultado, estas agencias deben hacer análisis de mercado de la industria de los viajes y muchas de ellas cuentan con una gran destreza en este campo. Los nombres de las agencias de publicidad que trabajan con las distintas organizaciones estatales de turismo se pueden obtener escribiendo a la organización estatal correspondiente.

## SERVICIOS DIVERSOS

Muchas otras organizaciones proporcionan servicios esenciales al turismo. Por ejemplo, los hospitales y servicios médicos, servicios policiacos, servicios de colección y eliminación de basura, servicios de lavandería, servicios de construcción, tiendas minoristas como las tiendas de departamentos, farmacias, tiendas de ropa, periódicos (incluidos periódicos turísticos y ediciones especiales de viajes), escritores de viajes y revistas.

## RESUMEN

Los negocios y organizaciones que proporcionan atracciones, recreación, espectáculos, tiendas y otros abarcan partes importantes del turismo. Por ejemplo, sólo los viajes para asistir a espectáculos constituyen cerca de un cuarto de todos los viajes en Estados Unidos. Hay muchas actividades en las que participan los turistas, un mundo de oportunidades.

Los parques de diversiones como Disneylandia y los Estudios Universales también atraen a millones cada año. La mayoría de ellos muestran un aumento constante en la clientela. Los juegos de azar también son una industria en crecimiento. Ya se legalizó en otros estados aparte de Nevada y New Jersey y la asistencia continúa en aumento. Hay parques de todos tamaños y tipos. Satisfacen las necesidades de recreación de residentes y visitantes. Los parques nacionales tienen interés especial para visitantes domésticos e internacionales. Los bosques nacionales son muy populares. Los zoológicos, "selvas" y acuarios, por lo general ubicados en parques, atraen a los residentes así como a millones de turistas. Un proyecto nuevo es la recreación de bosques lluviosos tropicales dentro de parques zoológicos. Ejemplos sobresalientes son la Selva Lied en Omaha, Nebraska, y el Bosque lluvioso en Cleveland, Ohio.

Ir de compras sigue siendo una atracción importante. Espectaculares centros comerciales nuevos como el Mall of America en Minnesota y el West Edmonton Mall en Alberta, Canadá, se han convertido en destinos turísticos. Contienen una sorprendente variedad de instalaciones recreativas así como cientos de tiendas. Los festivales y eventos son atracciones de gran y creciente importancia. Los megaeventos como las Olimpiadas son un premio codiciado por una ciudad. Los festivales locales suelen atraer a un auditorio más amplio una vez que se les hace una mejor publicidad.

## Conceptos importantes

actividades
acuarios
Asociación de la industria de vehículos recreativos
Asociación internacional de atracciones y parques de diversiones
Asociación nacional de directores de parques estatales
bosques nacionales
compras
espectáculos
eventos
festivales
juegos de azar
Mall of America
parques
parques temáticos
parques zoológicos
recreación
"selvas" (bosques lluviosos)
Servicio de parques nacionales
West Edmonton Mall

## Para repaso y análisis

1. Dé algunas de las principales razones por las que las atracciones y los espectáculos disfrutan de una popularidad creciente.
2. ¿Qué tan importantes son estos factores como motivadores para viajes de placer?
3. Si estuviera haciendo un proyecto para un destino tipo centro vacacional, ¿cuánta atención le daría a sus características de recreación y espectáculos?
4. ¿Por qué los parques temáticos cambiaron el negocio de los parques de diversiones tan drásticamente?
5. Identifique los principales atractivos de los parques temáticos. Explique sus tendencias de crecimiento.
6. ¿Cuáles son las tendencias adoptadas por la industria del juego de Estados Unidos?
7. ¿Es el dueño de vehículos recreativos una moda pasajera?
8. ¿Dónde se localizan los parques nacionales más famosos? (Elija varios países.)
9. Explique por qué la recreación de "selvas" de bosque lluvioso en los zoológicos se ha vuelto tan popular.
10. ¿Requieren un director de turismo los nuevos y espectaculares centros comerciales?
11. Suponga que su empresa está considerando construir un teatro o atracción nueva en Branson, Missouri. ¿Dónde buscaría información y datos? ¿Qué tipo de éstos serían necesarios?
12. Liste las ventajas para los residentes locales que patrocinan un festival que posteriormente resulta atractivo para un mercado más amplio.
13. Evalúe a los bosques nacionales como recursos de recreación.

## Problema práctico

La mayoría de los estados en Estados Unidos están pasando por crisis presupuestarias. Varias legislaturas consideran la legalización de los juegos de azar. Algunos estados ya lo hicieron. Como representante estatal, usted decidió presentar la legislación que legalice el juego para reforzar al presupuesto de su estado. ¿Cuáles serían sus argumentos en apoyo a esta ley? ¿Qué oposición esperaría?

## Bibliografía seleccionada


Cammerman, James M., and Ronald Bordessa. *Wonderland Through the Looking Glass.* Ontario: Belsten.

Center for Survey and Marketing Research. *Attractions: The Heart of the Travel Product.* Kenosha, Wis.: CSMR.

Deebow, Suzanne M. "Gone Gamblin." *Meeting News*, pp. 37-45.

Dombrink, John, and William N. Thompson. *The Last Resort: Success and Failure in Campaigns for Casinos.* Reno, Nev.: University of Nevada Press.

Eadington, William R., and Judy A. Cornelius. *Gambling Behavior and Problem Gambling.* Reno, Nev.: University of Nevada Press.

Eadington, William R., and Judy A. Cornelius. *Gambling and Commercial Gaming.* Reno, Nev.: University of Nevada Press.

Eadington, William R., and Judy A. Cornelius. *Gambling and Public Policy: International Perspectives.* Reno, Nev.: University of Nevada Press.

Getz, Donald. *Festivals, Special Events, and Tourism.* New York: Van Nostrand Reinhold.

International Association of Amusement Parks and Attractions. "1992 Amusement Industry Abstract." *Funworld*, Vol. 9, No. 2, pp. 33-64.

Janiskee, Robert L. "Resort Camping in America." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 385-407.

Janson-Verbeke, Myriam. "Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry?" *Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 9-14.

Leiper, Neil. "Tourist Attraction Systems." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3 , pp. 367-384.

Littlejohn, Margaret, and Gary Machlis. *A Diversity of Visitors: A Report on Visitors to the National Park System.* Lexington, Ky.: National Tour Foundation.

Mancini, Marc. *Conducting Tours: A Practical Guide.* Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.

McClung, Gordon W. "Theme Park Selection." *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 132-140.

McClung, Gordon W., et al. *Feasibility of an Amusement/Theme Park in the State of West Virginia.* Morgantown, W.Va.: West Virginia University.

Milman, Ady. "The Role of Theme Parks as a Leisure Activity for Local Communities." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 11-16.

National Park Service. *National Park Service Statistical Abstract 1993.* Denver: National Park Service Statistical Office.

Nolan, Mary Lee, and Sidney Nolan. "Religious Sites as Tourism Attractions in Europe." *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 68-78.

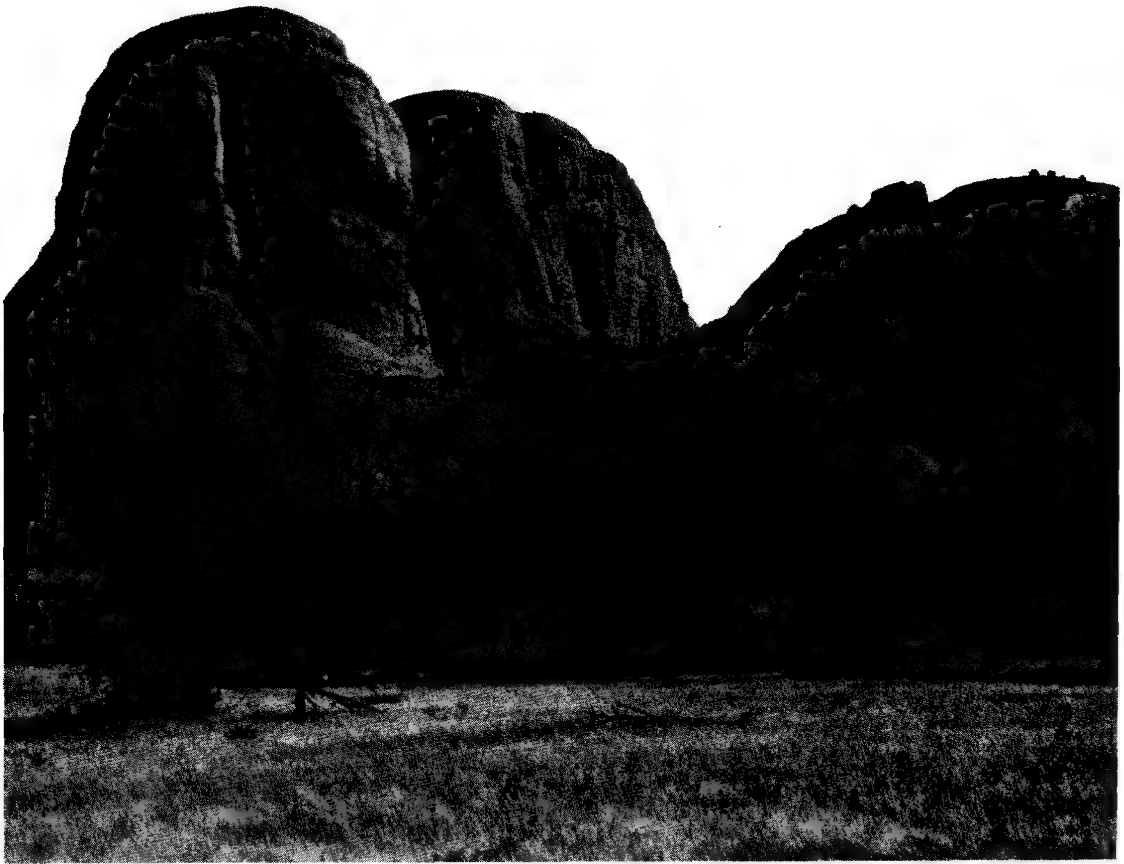
Pearce, Philip L. "Analyzing Tourist Attractions." *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 46-55.

Robinet, John W. "An Analysis of the U.S. Theme Park Industry." *Funworld*, Vol. 6, No. 1, pp. 4-8.

Toepper, Lorin K. "Assessing Historic Sites as Tourism Attractions: Implications for Public Policy." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 26-43.

U.S. Bureau of the Census. *Statistical Abstract of the United States: 1993*, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

# TERCERA PARTE



# CONOCIMIENTO DE LA CONDUCTA DE VIAJE

CAPÍTULO 9

# Motivación para los viajes de placer[1]

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Plantear una pregunta de investigación práctica de las razones por las que viajan los turistas.
- Apreciar el rango de puntos de vista acerca de las motivaciones para viajar, en especial los relatos históricos.
- Reconocer la contribución de las teorías y otros modelos psicológicos.
- Determinar el valor de los métodos de investigación de la motivación para viajar.
- Apreciar la necesidad y el contenido de la escala de la experiencia de viajar como plan de acción para estudiar la motivación para viajar.

## ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR

Conocer al consumidor constituye el núcleo de una práctica comercial con buen éxito en la industria turística. Si las diferentes facetas del mundo del turismo, los viajes y la hospitalidad satisfacen las necesidades del consumidor, hay probabilidades de buen éxito comercial siempre que otros aspectos financieros y administrativos sean adecuados. Así, si un parque de diversiones satisface las necesidades de sus clientes, si un establecimiento en un paraje salvaje proporciona el tipo de alojamiento que los usuarios esperan y si un operador de excursiones de aventura organiza un viaje emocionante para recorrer rápidos en balsa, se tiene lo básico para un buen negocio turístico. Cuando las operaciones turísticas satisfacen o superan las expectativas del consumidor, se puede esperar repetir el negocio y una publicidad positiva de boca en boca, así como la capacidad de mantener o incluso aumentar el nivel actual de carga para el servicio turístico existente. Evidentemente, los consumidores son importantes para los negocios turísticos.

El tema general de conocer las necesidades del consumidor corresponde al área de la psicología de la conducta del turista. Esta área de estudio se relaciona con lo que motiva al turista, cómo toma decisiones, qué piensa de los productos que compra, qué tanto disfruta y aprende durante sus experiencias de vacaciones, cómo es su interacción con la gente y el ambiente locales y qué tan satisfecho queda de sus vacaciones.

[1] Este capítulo lo escribió Phillip L. Pearce, Departamento de Turismo, James Cook University, Queensland, Australia.

## La pregunta

Un aspecto importante de los estudios del consumidor en la psicología de la conducta del turista es el estudio de la motivación para viajar. La pregunta a menudo se expresa simplemente como "¿por qué viajan los turistas?" Una de las lecciones de la investigación en ciencias sociales es aprender a hacer buenas preguntas, esto es, preguntas que estimulen y desafíen el conocimiento del mundo, pero que puedan ser contestadas con la especificidad e información suficiente para que aumente el saber. La pregunta "¿por qué viajan los turistas?" no es una buena pregunta. En lugar de ella, es necesario pensar por qué ciertos grupos de personas eligen ciertas experiencias para sus vacaciones, ya que esta pregunta más específica centra la atención en las similitudes entre grupos de personas y los tipos de experiencias que buscan. Debe observarse que no se pregunta por qué grupos de personas viajan a un destino específico, como Las Vegas o África central. Se puede argumentar que los destinos ofrecen muchos tipos de experiencias de vacaciones y que se simplifica en exceso al mundo al suponer que áreas tan diversas como ciudades o países de recreo atraen a un solo grupo de visitantes con un límite estrecho de motivaciones. Además, el tema central de este capítulo son los viajes de placer y no los viajes por razones deportivas, militares, políticas o predominantemente de negocios.

## Antecedentes

Hay tres fuentes principales de ideas que ayudan a responder preguntas relacionadas con la motivación para viajar. Los relatos históricos y literarios de viajes y viajeros constituyen una de tales fuentes. Además, la disciplina de la psicología y su larga historia en la búsqueda de la comprensión y explicación de la conducta humana es una rica veta de escritos sobre la motivación para viajar. Por último, las prácticas actuales de los investigadores de la industria turística, en especial de aquellos que se dedican a la investigación de visitantes, ofrecen algunos pntos de vista más acerca de cómo encarar la motivación para viajar.

*HISTORIA Y LITERATURA* Los historiadores proporcionan una serie de relatos de por qué los viajeros han emprendido viajes a lo largo de los siglos. Casson[2] y Wolfe[3] señalan que los miembros más ricos de las sociedades romana y ateniense poseían centros de verano y solían pasar las vacaciones ahí para evitar el calor de las ciudades y entregarse a una vida social caracterizada por el exceso en el comer y el beber. La estabilidad del mundo romano permitía que sus ciudadanos se interesaran en algunos viajes a lugares distantes, y Anthony[4] informa que visitar los monumentos egipcios y coleccionar recuerdos de estos sitios era una práctica bien vista y que daba prestigio social. Si motivos como escapar, la interacción y la comparación sociales fueron populares en la época romana, se puede considerar que el surgimiento de las peregrinaciones en la Edad Media añade un serio motivo para viajar en esta perspectiva histórica. Las primeras peregrinaciones fueron en esencia viajes a lugares sagrados realizados por motivos religiosos. Los viajeros buscaban la ayuda o la gracia de su Dios y recorrían grandes distancias para venerar a la divinidad. Rowling[5] anota que más tarde en la Edad Media, las borracheras y las comilonas se convirtieron en ingredientes importantes de la

[2] L. Casson, *Travel in the Ancient World* (London: Allen & Unwin, 1974).
[3] R. I. Wolfe, "Recreational Travel: The New Migration", *Geographical Bulletin*, Vol. 2 (1967), pp. 159-167.
[4] I. Anthony, *Verulamium* (Hanley, Staffordshire, England: Wood Mitchell, 1973).
[5] M. Rowling, *Everyday Life of Mediaeval Travellers* (London: B. T. Batsford, 1971).

jornada y la "conducta licenciosa" entre los peregrinos no era extraña. El legado de las peregrinaciones a la comprensión de las motivaciones para viajar modernas no es insignificante. Las peregrinaciones le dieron mayor importancia al acto de viajar como una actividad para salvar la vida y crearon la idea de que algunos sitios o atracciones fundamentales proporcionaban beneficios espirituales de larga duración al peregrino. No obstante, los momentos de diversión y los espirituales no siempre estaban separados.

La seriedad de los viajes aumentó más con la Grand Tour, una actividad destinada principalmente como campo de entrenamiento para los jóvenes y los miembros acaudalados de las cortes inglesas en la época de los Tudor. Hacia fines del siglo XVIII, la Grand Tour era considerada como la conclusión ideal del periodo escolar en la educación de un joven, un aspecto igualmente compatible con el análisis de muchos de los viajes de la juventud contemporánea.

Los efectos de la industrialización, la urbanización y el mejoramiento de las posibilidades de transporte dieron lugar a los viajes entre la clase media en el siglo XIX y fuertes elementos de condición social y conciencia de clase caracterizan a la moda del ferrocarril y los balnearios en el siglo XIX en Europa[6]. Uno de los primeros eruditos en turismo, Pimlott[7], escribió en 1947: "En este siglo, las vacaciones se han convertido en un culto... Para muchos son el objeto principal de la vida, ahorran y planean para ellas durante el resto del año y las disfrutan en retrospectiva cuando se terminan".

Por supuesto, ahora el turismo es un fenómeno mundial con enorme diferenciación en ambientes disponibles, culturas anfitrionas y tipos de visitantes. Sin embargo, algunas de las principales motivaciones anotadas en este breve resumen histórico, como los viajes para escapar, por curiosidad cultural, espiritualidad, aprendizaje y posición social, deben ser tomados en cuenta en cualquier compendio de viajes contemporáneos.

Muchas de las escenas de viaje contemporáneas las describen elocuentemente figuras literarias y escritores de viajes profesionales. Sus informes de motivaciones para viajar, de ellos mismos y de otros, son subjetivos más que profesionales, pero se les puede considerar un antecedente a nuestro conocimiento. El célebre estadunidense John Steinbeck concebía los viajes como una "comezón", una enfermedad o condición seudomédica (la "cosquilla de viajar"), que periódicamente lo impulsaba a "estar en otro lugar". Además, el tema de viajar para descubrirse a sí mismo tiene una larga tradición literaria y está presente en las obras de Ovidio, Chaucer, Spenser y Tennyson, así como en la ficción del siglo XX como la de Jack Kerouac, E. M. Foster, D. H. Lawrence y Joseph Conrad. Los escritores de viajes profesionales de las dos últimas décadas, como Paul Thoreaux, Jan Morris y Eric Newby, han subrayado el descubrimiento y la curiosidad en sus análisis de los motivos de los viajantes.

La gran cantidad de ideas acerca de la motivación para viajar procedentes de los relatos históricos y las fuentes literarias se complementan con las teorías de la motivación de la disciplina de psicología.

*LA CONTRIBUCIÓN DE LA TEORÍA PSICOLÓGICA* A menudo se considera que la psicología, como un área de investigación independiente, se originó en 1879 con la creación del primer laboratorio para el estudio científico de la conducta de Wilhelm Wunt en Alemania. Durante sus recorridos en viaje de estudio de la conducta humana, los escritores e investigadores en psicología con frecuencia abordan el tema de la motivación humana. La amplitud de esta investigación es impresionante, ya que incluye estudios detallados de la

[6] E. Swinglehurst, *The Romantic Journey* (London: Pica Editions, 1974).
[7] J. A. R. Pimlott, *The Englishman's Holiday* (London: Faber & Faber, 1947).



*La belleza de un paisaje natural intacto es un fuerte motivador para viajar. (Fotografía cortesía de Michigan Travel Bureau.)*

fisiología y el sistema nervioso humanos, hasta enfoques con una orientación más cultural y antropológica.

Muchas teorías famosas en psicología tienen un fuerte componente motivacional. En muchos casos el análisis o estudio de la motivación es parte de una teoría más amplia orientada al conocimiento de la personalidad humana o, más simplemente, lo que hace diferentes a los individuos. En la tabla 9.1 se presenta un resumen de algunas de las principales teorías en la psicología que tienen una relación parcial con el tema de la motivación. Se debe señalar que estos pensadores y escritores de psicología no consideraron directamente la motivación para viajar cuando formularon estos enfoques. No obstante, en la tercera columna de la tabla 9.1 se listan varias necesidades y motivos humanos, que podrían ser útiles al aplicarlos a la pregunta de por qué ciertos grupos de viajeros buscan tipos específicos de experiencias de vacaciones.

Una aplicación directa de estas teorías psicológicas para la motivación del turista añade algunos motivos nuevos a la lista que se obtuvo del análisis histórico y literario. En especial, se identifican motivos como control personal, amor, sexo, competencia, reducción de la tensión, excitación, logro, aceptación, desarrollo personal, respeto, curiosidad, seguridad, conocimiento y realización de sí mismo.

*PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO ACTUALES* Para entender la motivación para viajar también es útil examinar los tipos de preguntas de motivos que se hacen en las encuestas a los viajeros. Las preguntas de pasaporte básicas que son uniformes en todo el mundo, incluyen sólo categorías amplias de motivos y se limitan a distinciones como

**Tabla 9.1 Motivos y necesidades del ser humano en la teoría y la investigación psicológicas[a]**

| Teórico o investigador | Enfoque teórico | Motivos o necesidades destacados |
|---|---|---|
| Sigmund Freud | Teoría psicoanalítica | Necesidad de sexo; necesidad de agresión; énfasis en las necesidades inconscientes |
| Carl Jung | Enfoque psicoanalítico | Necesidad de excitación; necesidad de crear y de realización personal |
| Alfred Adler | Psicoanalítico modificado | Necesidad de competencia; necesidad de dominio para superar la incompetencia |
| Harry Stack Sullivan | Psicoanalítico modificado | Necesidad de aceptación y amor |
| Karen Horney | Psicoanalítico modificado | Necesidad de controlar la ansiedad; necesidad de amor y seguridad |
| Clark Hull | Teoría de aprendizaje | Necesidad de reducir la tensión |
| Gordon Allport | Teoría de rasgos | Necesidad de repetir intrínsecamente conductas satisfactorias |
| Albert Bambera | Teoría de aprendizaje social | Necesidad de autoeficiencia o dominio personal |
| David McClelland, John Atkinson | Enfoques sociales | Necesidad de logro |
| Carl Rogers | Humanista | Necesidad de desarrollo personal |
| Abraham Maslow | Humanista | Jerarquía de necesidades, de las necesidades fisiológicas a las necesidades de seguridad, a las necesidades de amor y de relacionarse, a la autoestima y la realización de sí mismo |
| David Berlyne | Enfoques cognoscitivos | Necesidad de satisfacer la curiosidad; necesidad de buscar estimulación mental |
| Ron Harre | Etogénico (social y filosófico) | Necesidad de merecer respeto y evitar el desprecio de los demás |
| Stephen Cohen, Laurie Taylor | Teoría sociológica | Necesidad de escapar; necesidad de estímulo y significado |
| George Kelly | Teoría de las concepciones personales | Necesidad de predecir y explicar el mundo |
| Mikhail Csikszentmihali | Enfoque humanista | Necesidad de experiencias cumbre |

[a]Por claridad, los términos motivos y necesidades se usan juntos en esta tabla sumaria. Algunos escritores prefieren considerar a las necesidades como de origen más bien fisiológico y a los motivos con una orientación más social.

si el viaje es por razones de negocios, por vacaciones, para visitar a familiares y amigos, por un congreso o por otras razones. Preguntas más específicas de investigación de mercado se encuentran en los estudios de beneficios de los viajes o recompensas de viaje. Se argumenta que estos beneficios o recompensas se consideran como resultados o satisfacciones ligadas a los motivos para viajar de los turistas.

En un estudio típico de beneficios de viaje, Loker y Perdue[8] estudiaron a los visitantes a Carolina del Norte e hicieron un análisis factorial de 12 enunciados de beneficio como parte de una encuesta a turistas de verano a ese estado. Mediante el uso de los dos procedimientos de selección estadísticos de análisis factorial y análisis del universo, los investigadores señalaron que había 6 segmentos del mercado que recibían diferentes tipos de beneficios de sus vacaciones. Las seis categorías incluían a: aquéllos que ponen de relieve la excitación y el escape, buscadores netos de excitación y adrenalina, grupo orientado a la familia y amigos, naturalistas (aquellos que disfrutan los ambientes naturales), un grupo que destacaba el valor del escape por sí mismo y un grupo que disfrutaba todos los beneficios.

[8] L. E. Loker and R. Perdue, "A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market," *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 1 (Summer 1992), pp. 30-35.

**Tabla 9.2 Motivos y características del destino de la investigación de encuestas de mercado**

| Oficina de viajes del gobierno canadiense (1970) | Estudio de segmentación del mercado doméstico de Queensland (Australia) (1990s) |
|---|---|
| Gente amable, amistosa | Buen servicio |
| Para visitar a amigos o parientes | – |
| Atmósfera relajante | – |
| Paisaje | Mucho campo y vida silvestre interesantes |
| Por océanos y playas | Buenas playas y muchas actividades acuáticas |
| Instalaciones deportivas | Oportunidad de actividades deportivas: golf, tenis, etcétera |
| Buen clima | – |
| No demasiados turistas | Soledad |
| Hacer mejores compras | Buenas compras |
| Bajo costo de las vacaciones | Alojamiento barato o buenas instalaciones para acampar |
| Buenos sitios para acampar | – |
| Buenos caminos | – |
| Comida sobresaliente | Buenos restaurantes |
| Vida nocturna | Mucha vida nocturna |
| Es fácil divertirse ahí | – |
| Costumbres atractivas, vida | Amplia variedad de cosas que hacer |
| Extranjeros | – |
| Actividades culturales | Actividades culturales (teatro, museos, etcétera) |
| Publicidad atractiva | – |
| – | Alojamiento de gran calidad |
| – | Muchas actividades para niños |
| – | Oportunidad de actividades emocionantes: viajar en balsa, escalar rocas, etcétera |

Este tipo de investigación, que ha sido repetido por muchos otros estudiosos con grupos de beneficio ligeramente diferentes que surgen de diferentes ambientes, representa un resumen de la satisfacción del viaje para un lugar de destino específico. Así pues, no se trata de un análisis puro o completo de la motivación para viajar, pero ayuda a comprender la importancia de la motivación para viajar en estudios de turismo al hacer énfasis en que para que el análisis de motivación para viajar sea útil y tenga significado, se debe poner en un contexto. Por lo tanto, mientras la lista de motivos mencionados en las teorías psicológicas y la historia y literatura de los viajes proporcionan una fuente rica en motivos potenciales, el conocimiento de la motivación para viajar sólo tiene sentido en un contexto específico, esto es, cuando la gente describe por qué buscaría ciertas experiencias de vacaciones.

Con frecuencia, las organizaciones de encuestas de mercado proporcionan a los viajeros potenciales listas de temas que los investigadores consideran importantes para la pregunta por qué la gente viaja a un destino específico. Echtner y Ritchie[9] proporcionan una lista sumaria de 34 atributos usados en 14 estudios guía de imagen de destino. De estos 34 atributos, 24 se usaron en cuando menos tres estudios. Estas listas son a menudo una mezcla de atributos del lugar de destino y motivos escogidos del viajero. Se dan dos ejemplos de tales listas en la tabla 9.2. Aunque tales listas de motivos y características del destino

[9] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2 (1991), pp. 2-12.



*Ver a un alce en su ambiente natural original es emocionante para cualquier visitante. (Fotografía cortesía de Wyoming Division of Tourism.)*

mezcladas son comunes en estudios que intentan explicar el atractivo de los lugares, tienen algunas limitaciones. Sobre todo, las listas pueden no ser amplias; pueden reflejar las desviaciones de los investigadores y pueden no explorar la importancia relativa de las diferentes características o razones para la visita y suponer de manera incorrecta que todas las razones son igualmente importantes. Además, a menudo no se considera la forma en la que se relacionan los atributos. Por ejemplo, las características de "soledad" y "excitante vida nocturna" se excluyen mutuamente.

## LA NECESIDAD DE UNA TEORÍA

En este resumen de motivación para viajar se ha subrayado que hay tres fuentes de información que proporcionan una lista de motivos con respecto a por qué viaja la gente. La lista de motivaciones potenciales para viajar es larga e incluye un intervalo de necesidades, desde la excitación hasta el desarrollo y el crecimiento personales. Además, el breve resumen de la práctica contemporánea de investigación de mercado con respecto a la imagen del destino señaló que había más listas de características del destino que podrían ser consideradas una mezcla de motivos para viajar y características del destino.

Las teorías o modelos en la investigación de las ciencias sociales comúnmente resumen o integran el conocimiento en un área, igual que organizan al conocimiento existente en un nuevo punto de vista. En ocasiones, la teoría permite hacer predicciones o especificaciones de direcciones futuras para la acción y la investigación humanas. El área de la motivación del turista requiere un enfoque teórico. Hay listas de motivos que necesitan resumirse; hay relaciones con otras áreas de estudio, como los estudios de imagen del destino, que es necesario hacer; y hay necesidades que son un nuevo estímulo para poner en tela de juicio



*La mayoría de los padres tienen la motivación de proporcionar a sus hijos experiencias de vacaciones sanas y emocionantes, como una visita para ver a Pedro Picapiedra y al Oso Yogi. (Fotografía cortesía de Great America, Santa Clara, California.)*

y aumentar el conocimiento actual. Pearce[10] definió siete características que son necesarias para una buena teoría de motivación del turista. Éstas se listan en la tabla 9.3.

El trabajo de Plog[11] dio por resultado el modelo psicocéntrico-alocéntrico de motivación para viajar. Este estudio tuvo importancia histórica al proponer una teoría organizadora de la motivación para viajar. Sin embargo, no cumple algunos de los criterios que se listan en la tabla 9.3 y es notablemente deficiente en términos de ofrecer sólo un rasgo: un informe estático y extrínseco de motivación turística. Además, no tiene aplicación universal y está limitado por su formulación en el contexto turístico de principios de la década de 1970.

Hay algunas nuevas teorías de motivación y tiempo libre turísticos que cumplen más de los criterios descritos en la tabla 9.3. En especial, el enfoque de motivación intrínseca-excitación óptima de Iso-Ahola[12] y el modelo de las necesidades de viaje de Pearce[13] añaden nuevos puntos de vista al campo de la motivación del turista.

[10] P. L. Pearce, "Fundamentals of Tourist Motivation", en D. G. Pearce and R. W. Butler, eds. *Fundamentals of Tourism Motivation* (London: Routledge, 1991), pp. 113-134.

[11] S. C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Quarterly*, Vol. 14, No.4 (1974), pp. 55-58; y "Understanding Psychographics in Tourism Research", en J. R. B. Ritchie and C. Goeldner, eds., *Travel Tourism and Hospitality Research* (New York: Wiley, 1987), pp. 203-214.

[12] S. Iso-Ahola, "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", *Annuals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2 (1982), pp. 256-262.

[13] P. L. Pearce, *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings* (New York: Springer-Verlag, 1988); and "Fundamentals of Tourist Motivation", en D. G. Pearce and R. W. Butler, *Fundamentals of Tourist Motivation* (London: Routledge, 1991), pp. 113-134.

**Tabla 9.3 Requisitos de una buena teoría de motivación del turista**

| Elemento | Explicación |
|---|---|
| La función de la teoría | Debe ser capaz de integrar las necesidades del turista existentes, reorganizar las necesidades y proporcionar una nueva orientación para investigaciones futuras. |
| La pertenencia y atractivo de la teoría | Debe ser atractiva para los investigadores especializados, útil en los ambientes de la industria turística y creíble para comercializadores y consumidores. |
| Facilidad de comunicación | Debe ser relativamente fácil de explicar a usuarios potenciales y ser universal (no específico para un país) en su aplicación. |
| Capacidad para medir la motivación para viajar | Debe ser aplicable al estudio empírico; las ideas deben poder trasladarse a preguntas y respuestas con propósitos de evaluación. |
| Un enfoque de motivos múltiples contra uno de un solo rasgo | Se debe considerar el punto de vista que los viajeros puedan buscar para satisfacer varias necesidades a la vez; debe ser capaz de plantear un modelo del patrón de necesidades de los viajeros, no considerar sólo una necesidad. |
| Un enfoque dinámico contra uno instantáneo | Debe reconocer que los individuos y las sociedades cambian con el tiempo; debe ser capaz de considerar o plantear un modelo para los cambios que continuamente suceden en turismo. |
| Las funciones de la motivación extrínseca e intrínseca | Debe ser capaz de considerar que los viajeros son motivados de manera diferente por metas intrínsecas de autosatisfacción y otras veces los motivan recompensas extrínsecas, controladas socialmente (por ejemplo, la opinión de los demás). |

Iso-Ahola argumenta que la conducta turística y de tiempo libre ocurre dentro de un marco de excitación e incongruencia óptimas. Esto es, mientras los individuos buscan diferentes niveles de estímulo, comparten la necesidad de evitar el exceso de estímulos (agotamiento físico y mental) o el aburrimiento (muy pocos estímulos). El tiempo libre requiere cambios a lo largo de la vida y en cuanto a lugares y compañía social. Recomienda a los investigadores mantener las preguntas de motivación para el tiempo libre próximas a la participación real en tiempo y destaca la importancia de los sentimientos de autodeterminación y competencia de los participantes para asegurar la satisfacción.

El modelo de necesidades de viaje enunciado por Pearce y colaboradores se refiere más explícitamente a los turistas y sus motivos más que al tiempo libre, el cual es el núcleo de trabajo de Iso-Ahola. En el modelo de las necesidades de viaje se argumenta que la gente tiene un ciclo de vida en su conducta de viaje, el cual refleja una jerarquía de sus motivos de viaje. Al igual que una trayectoria profesional, puede empezar en diferentes niveles, es

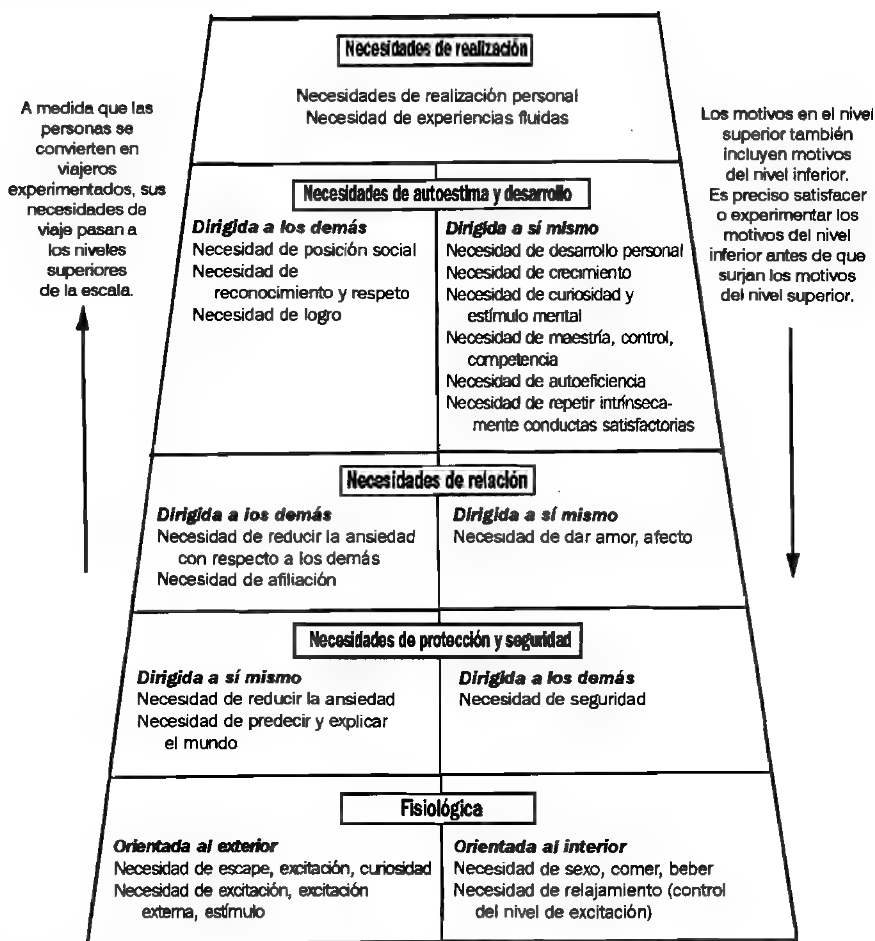



**Figura 9.1** La escala de las necesidades de viaje.

probable que cambie de niveles durante su ciclo de vida y sus necesidades de viaje pueden estar inhibidas por el dinero, la salud y otras personas.

Los pasos o niveles en el modelo de las necesidades de viaje pueden asemejarse a una escala y en este concepto se basa la jerarquía de necesidades de Maslow. Al ampliar y extender el conjunto de necesidades específicas en cada nivel de la escala, el cual se ajusta a la expresión original de Maslow, se logra un catálogo muy rico y completo de las muchas necesidades y motivos psicológicos diferentes señalados antes en este capítulo (véase la figura 9.1). La escala de necesidades de viaje conserva las ideas de Maslow de que los niveles inferiores de la escala deben ser satisfechos antes de que la persona se mueva a los niveles superiores de la escala. Así, los viajeros interesados en fomentar y ampliar sus relaciones mientras viajan también tendrán necesidades relacionadas con la seguridad y los factores del nivel fisiológico, pero todavía no tienen un interés especial por las necesidades de autoestima y desarrollo personal. De manera importante, la escala de las necesidades de viaje subraya que la gente tiene un intervalo de motivos para buscar experiencias de vacaciones. Por ejemplo, una persona que visita Canadá y asiste al Calgary Stampede podría estar



*Los viajeros a menudo buscan un destino que satisfaga sus necesidades de realización con un lugar de gran belleza, tranquilidad e inspiración. (Fotografía cortesía de Hawaii Visitors Bureau.)*

motivada a hacerlo por el ambiente seguro y agradable, para divertir a su hijo y fomentar las experiencias familiares de compañerismo y aumentar el conocimiento de la cultura canadiense. Esto es, varios niveles de la escala de las necesidades de viaje trabajan juntos para dar una rica descripción de motivos múltiples de la motivación para viajar. Estas flexibilidad y variabilidad reconocen que la motivación puede cambiar con el tiempo y en cada situación, de modo que al visitar Gran Bretaña, la misma persona haría énfasis en los motivos de conocimiento cultural y curiosidad, más que en los de relaciones y bienestar familiar.

En el modelo de las necesidades de viaje, los destinos se consideran como ambientes en los que son posibles experiencias de vacaciones muy diferentes. Por lo tanto, los motivos de los viajeros influyen en lo que pretenden de un lugar de destino y los destinos varían en su capacidad de proporcionar un conjunto de experiencias de vacaciones.

En resumen, los viajeros no visitan un lugar con características de destino objetivas modelo; en cambio, viajan a un lugar donde seleccionan, de entre las que les ofrecen, las actividades y experiencias de vacaciones que se ajustan a su perfil psicológico y motivacional personal.

El modelo de las necesidades de viaje fue formulado de modo que un informe de evaluación dinámico, de motivos múltiples, de la conducta de viaje sirviera a la comprensión del turismo. Funciona como un plano maestro para la evaluación de motivos turísticos y requiere un ajuste individual a situaciones específicas. Esto es, el contexto o ambiente ayuda a determinar la manera de hacer las preguntas de la escala de las necesidades de viaje. Pearce y McDermott[14], trabajando en un ambiente de parque de diversiones, pudieron usar la escala de las necesidades de viaje para explicar los motivos de diferentes consumidores de ese ambiente. Este ajuste individual se hace tomando secciones de la escala de las necesidades de viaje (por ejemplo, el nivel fisiológico y la necesidad de estímulo) y haciendo preguntas acerca de la importancia de los juegos mecánicos y actividades de aventura en el

[14] P. Pearce and B. McDermott, *Dreamworld Report* (Townsville, Queensland, Australia: James Cook University of North Queensland, 1991).

parque de diversiones. De igual modo, se hicieron preguntas acerca de la importancia de ir con amigos. De esta forma se determina todo un conjunto de motivos para parques de diversiones uniendo la motivación para viajar con otros estudios turísticos.

## RESUMEN

En este capítulo se argumentó que una teoría de motivación del turista como la escala de las necesidades de viaje, ayuda a resumir las proposiciones e ideas existentes acerca de los motivos de los viajeros. También puede ser útil para responder varias preguntas: "¿por qué ciertos grupos de viajeros buscan experiencias de vacaciones específicas?", y la pregunta relacionada: "¿por qué ciertos grupos de viajeros viajan al destino X?"

En este capítulo se destacó que no hay una respuesta sencilla a estas preguntas, más bien que grupos diferentes de individuos darán evaluaciones diferentes a un conjunto estructurado de respuestas consistentes con su nivel de necesidades de viaje. Por ejemplo, los jóvenes adolescentes destacan los motivos de estímulo y relaciones al visitar parques de diversiones, mientras que las parejas jóvenes destacan el fomento de las relaciones y la necesidad de relajamiento. Para los viajeros que exploran lugares exóticos y participan en formas más diversas de turismo, interviene un conjunto más amplio de motivos, incluido el desarrollo personal, la maestría, la curiosidad, el escape y la autorrealización.

Los estudios de motivación para viajar pueden ser la base de muchos análisis del consumidor en turismo. Un buen perfil motivacional de visitantes debe ser de ayuda para averiguar qué tan bien las características del destino satisfacen las necesidades de los viajeros. La clave para enlazar los estudios de motivación para viajar con otros estudios turísticos, como elección del destino, radica en el análisis de las actividades que se ofrecen en éste y las actividades que cumplen los motivos de los viajeros. Así, si los visitantes muy motivados por la necesidad de aumentar sus conocimientos de arte e historia visitan atracciones culturales de gran nivel, bien administradas, la satisfacción es probable. También pueden ocurrir desaciertos, como el del desafortunado visitante a una isla tropical, quien busca descanso y relajamiento sólo para ser embestido por un producto turístico organizado para quienes buscan estímulo, excitación y relaciones nuevas. Conforme el turismo crece como parte de una industria de consumo cada vez más compleja, la necesidad de conocer las necesidades de los viajeros aumenta y la motivación de los turistas es una parte central de todos los estudios turísticos.

### Acerca de la lectura

En la lectura *Escalada a Ayers Rock: relación entre la motivación del visitante, la percepción del tiempo y el disfrute*, se examina cómo las diferencias individuales en la motivación influyen en la experiencia de escalar Ayers Rock, una formación geológica sólida, que es una atracción turística localizada en el norte de Australia central.

# LECTURA 9.1

## *Escalada a Ayers Rock: relación entre la motivación del visitante, la percepción del tiempo y el disfrute*

POR KERRI-ANNE FIELDING, PHILIP L. PEARCE Y KAREN HUGHES
James Cook University

Reimpreso de *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, No. 2.

Muchos sitios turísticos famosos han sido asociados con actividades específicas (Pearce, 1991). Ayers Rock, por ejemplo, da a los visitantes la oportunidad de contemplar magníficos atardeceres, examinar distintas formaciones geológicas y, por supuesto, subir a la cima. Cada año se calcula que 200 000 personas de todas las edades y muchas nacionalidades intentan la difícil y a veces peligrosa jornada de 1.5 kilómetros a la punta de la roca. Mucha de esta gente viene a Australia central únicamente con este propósito. La pregunta a plantear es: ¿por qué la gente escala Ayers Rock?, y, lo que es aún más importante, ¿las diferencias individuales en la motivación influyen en la experiencia de ascenso? En general, se concede importancia a alcanzar la cumbre por razones culturales y ambientales. Si se alcanza esa meta es importante que la industria turística local sepa por qué es importante el ascenso y cómo lo perciben los individuos. Al contar con tal conocimiento sería posible proponer otras actividades en las cercanías de la roca que satisfacieran las necesidades y motivos de los turistas.



*Ayers Rock (Parque nacional Uluru) es una formación de roca conglomerada, maciza, que se eleva a más de 304 metros sobre la planicie circundante. Se localiza en el centro de Australia en el Territorio norteño. La roca es una atracción turística popular, y subir a su cima una actividad desafiante para los visitantes. (Fotografía cortesía de Northern Territory Tourist Commission.)*

Por otro lado, el conocimiento de la relación entre la motivación del visitante y su experiencia con actividades turísticas que lo desafían tiene el potencial de ser muy útil para fines de segmentación del mercado y de administración. Hsieh, O'Leary y Morrison (1992) afirman que los beneficios psicológicos que los individuos obtienen de sus experiencias turísticas representan una de las formas más sutiles e innovadoras de segmentar el mercado del visitante, con lo que se intensifican los esfuerzos de promoción y se facilita el diseño de producto y la administración para grupos blanco.

La importancia de la motivación en la calidad de la experiencia general de tiempo libre no es nueva. En 1974, Neulinger propuso que las diferencias individuales en la motivación tenían una función importante en la determinación de la intensidad de la participación en el descanso. Ruskin y Shamir (1984) también señalan la posibilidad de que las actividades en que se ocupan y el nivel de compromiso varíen de acuerdo con la primera motivación del individuo. Sin embargo, ha habido algunos intentos empíricos de examinar cómo las diferencias individuales en la motivación influyen en la naturaleza y la calidad de la experiencia de tiempo libre, sobre todo en los ambientes turísticos (Hull & Harvey, 1989).

El propósito del presente estudio, por lo tanto, es examinar si las diferencias individuales en la motivación influyen en la experiencia de escalar Ayers Rock. En especial, este estudio examina las diferencias en el disfrute de la tarea y la percepción del tiempo entre los turistas cuya motivación es intrínseca (esto es, que escalan la roca por el placer de hacerlo) y los turistas motivados por el logro (es decir, los que escalan por el sólo propósito de alcanzar la cima).

Las actividades por motivación intrínseca son aquellas para las cuales no hay recompensa aparente más que la de la actividad misma. Es decir, las actividades que se emprenden por sí mismas y no porque produzcan una recompensa externa (Deci, 1975). La recompensa a la conducta motivada por necesidades intrínsecas son inherentes a la actividad misma (por ejemplo, el gozo derivado de la simple participación en la actividad). La mayoría de los investigadores del descanso argumentan que el descanso tiene una motivación intrínseca, que se hace por el placer de hacerlo y no se espera recompensa (Neulinger, 1974).

Se ha intentado examinar muchas veces la relación entre motivación intrínseca y descanso. Al dividir a la motivación en dos dimensiones, intrínseca y extrínseca, estos estudios apoyan de manera consistente la noción de que las actividades motivadas intrínsecamente se experimentan de manera más positiva que las actividades motivadas extrínsecamente (Graef, Csikszentmihalyi, & Giannino, 1983; Samdahl, 1988).

La relación entre la motivación intrínseca y la pérdida de la noción del paso del tiempo también se ha examinado dentro del contexto del descanso. Mannell y Bradley (1986) observaron que la gente motivada intrínsecamente tendía a experimentar el paso del tiempo como rápido, mientras que los individuos motivados extrínsecamente tendían a percibir el paso del tiempo como lento. Parece que el factor principal que afecta la percepción del tiempo es el grado de atención que se pone en el paso del tiempo mismo. De acuerdo con Gupta y Cummings (1986), cuando se está ocupado en una actividad absorbente, la noción temporal se reduce al mínimo y el paso del tiempo se percibe como relativamente rápido. Así, entre más absorbente y disfrutable sea la actividad, menos atención se pone a las señales temporales y es más corta la duración que se percibe (Gupta & Cummings, 1986).

Las actividades y los ambientes turísticos ofrecen pocas posibilidades para el estudio de la motivación extrínseca (esto es, relacionada con la recompensa). En cambio, se puede obtener una comparación entre la motivación intrínseca y la motivación de logro en los ambientes turísticos. Aunque es similar a la motivación intrínseca en el sentido de que es una conducta autodeterminada (es decir, el origen de la motivación está en el individuo), la conducta motivada por el logro difiere de la conducta motivada intrínsecamente en varios aspectos importantes. Primero, a diferencia de la motivación intrínseca, la recompensa es el sentimiento de competencia que resulta del éxito en la actividad (Deci, 1975; Atkinson, 1982). En segundo lugar, los individuos motivados por el logro son especialmente sensibles a la evaluación del desempeño (Hara-

ckiewicz, Abrahams, & Wageman, 1987). Esto hace que tiendan a estar tensos y a ser aprensivos, en especial en las situaciones en las que se evalúa la competencia de la tarea. Por cierto, en varios estudios se muestra que la motivación por el logro tiende a tener un efecto perjudicial en el disfrute de la tarea. Por ejemplo, Harackiewicz y colaboradores (1987) registraron una relación no significativa entre la motivación por el logro y el disfrute de la tarea (rompecabezas). Wankel y Kreisel (1985) midieron diez factores citados en relación con el disfrute de los deportes y observaron que, mientras que la motivación intrínseca contribuía principalmente al disfrute, ganar el juego y obtener recompensas, efectos que se podrían clasificar como orientados al resultado (o motivados por el logro), fueron menos importantes para el disfrute. Shaw (1985) también observó que en actividades en las que el participante sentía que el resultado iba a ser juzgado, probado o evaluado (como en el caso de situaciones de logro), percibían menos esta actividad como tiempo libre.

En relación con la percepción del tiempo, McClelland (1961) observó que sujetos con una gran necesidad de logro tendían a sobreestimar el tiempo (esto es, a percibir que el tiempo pasaba más lentamente de lo real), mientras que los sujetos con poca necesidad de logro tendían a subestimar el tiempo (percibían que el tiempo pasaba más rápidamente). Según Brown (1985), las situaciones en las que hay una noción exaltada del tiempo, como el aburrimiento, la anticipación y la impaciencia resultan en una prolongación aparente del tiempo. Esto ocurre porque el individuo desea que la experiencia desagradable termine, por lo tanto el tiempo pasa lentamente (Gupta & Cummings, 1986). Se podría razonar que la situación de logro es aquélla que incluye la anticipación de lograr esa meta y resulta en una sobreestimación de la duración del tiempo (Quigley, Combs, & O'Leary, 1984).

Dicha investigación sugiere que los turistas motivados intrínsecamente tienden a experimentar mayores niveles de disfrute al escalar Ayers Rock, que aquellos cuya motivación es el logro. Además, se esperaba que la gente motivada intrínsecamente percibiera que el tiempo pasaba más rápido que el tiempo real, mientras que se esperaba que los individuos motivados por el logro percibieran que el tiempo pasaba más lentamente que el tiempo real.

Este estudio también examina la relación entre disfrute y percepción del tiempo. Los estudios muestran repetidamente que los estados psicológicos placenteros resultan en subestimación del tiempo, mientras que las experiencias desagradables producen su sobreestimación (Krus & Fletcher, 1986). Las pruebas sugieren que independientemente de la actividad, si se le evalúa como disfrutable, el tiempo parece pasar rápidamente, pero si se le percibe como aburrida o no interesante, el tiempo parece avanzar lentamente. A partir de estas observaciones se postuló que los turistas que disfrutan escalar percibirían que el tiempo pasó rápidamente, mientras que aquellos que no disfrutan escalar tenderían a percibir que el tiempo pasó lentamente.

## MÉTODO

### Lugar de estudio

Se eligió Ayers Rock como lugar para el estudio porque es accesible a gran cantidad de visitantes dentro de un área limitada. En otros estudios sobre recreación se registran dificultades para obtener muestras de visitantes en lugares con tanta movilidad que tienden a dispersarse en áreas muy amplias (Mills, Hodgson, McNeely, & Masse, 1981). Sin embargo, en Ayers Rock, hay un solo sendero hacia la cima. Esto permitió que los investigadores se colocaran en un punto por el que todos los escaladores debían pasar al principio y al final del ascenso. Por otro lado, se consideró que escalar Ayers Rock era una actividad apropiada para el estudio, puesto que se esperaba que todos los turistas estuvieran motivados por razones intrínsecas y de logro.



***Los caminantes descienden después de alcanzar la cima de Ayers Rock. La satisfacción y el disfrute de su experiencia de escalar se determinó mediante entrevistas en la base y en la cumbre del sendero de ascenso a la roca. (Fotografía cortesía de Northern Territory Tourist Commission.)***

*Participantes:* 187 turistas (97 hombres y 90 mujeres) participaron en este estudio. Las edades de los participantes variaron de 16 a 69, con una edad promedio de 26. En su mayoría eran australianos (29%), europeos (30%) o ingleses (28%).

*Equipo:* A cada participante se le dio un listón de color, con un número, el cual se fijó a su ropa con un alfiler de seguridad. Los investigadores usaron relojes para registrar la hora en que cada escalador comenzaba y terminaba su ascenso. Todos los datos se reunieron utilizando un cuestionario de autoevaluación de 2 páginas, aplicado al terminar el ascenso. Este se diseñó para evaluar la motivación de los visitantes para escalar, su nivel de disfrute y su cálculo de la duración de la actividad. También se obtuvieron detalles demográficos.

*Procedimiento:* Los datos se colectaron en el lugar en un periodo de cinco días, del 26 de abril al 1 de mayo de 1990. El procedimiento utilizado en este estudio abarcó tres etapas: muestreo y colocación de etiquetas a los escaladores, contacto con los escaladores con etiqueta en la cima y contacto otra vez en la base al concluir la escalada. Este procedimiento es similar al que emplearon Mills y sus colaboradores para hacer un muestreo de participantes en centros vacacionales para esquiar (Mills, Hodgson, McNeely, & Masse, 1981) y se observó que se obtenían buena cooperación e índices altos de respuesta.

*Etapa 1:* Dos investigadores se situaron en la base del ascenso. Conforme los escaladores se acercaban a comenzar su escalada, los investigadores se presentaban a sí mismos como estudiantes de la Universidad James Cook, que estaban realizando una investigación de la experiencia de los turistas en Ayers Rock. Después de explicarles brevemente el estudio, se preguntaba a los escaladores si estaban dispuestos a participar en el estudio. A aquéllos que accedían, se les daba un listón de un color muy visible para que lo prendieran a su ropa. Cada listón tenía un número impreso y se registraba ese número junto con la hora en la que el participante iniciaba la escalada.

Para obtener la muestra más representativa posible y aprovechar al máximo el uso del equipo de investigación, se pidió a los investigadores que muestrearan utilizando el método "el próximo en pasar" (Gale & Jacobs, 1987). Esto significaba que tan pronto como se pusiera la etiqueta al

último escalador que aceptara, se muestreaba al siguiente individuo que pasara. Este procedimiento empezó a las 6 a.m., y continuó hasta aproximadamente las 10.30 a.m., hora a la cual la mayoría de los escaladores de ese día ya habían comenzado su ascenso.

*Etapa 2:* Dos investigadores se situaron en la cumbre de Ayers Rock para identificar a los escaladores con etiqueta tan pronto como llegaran a la cima. Se registraron el número en el listón del participante y la hora en la que éste llegaba a la cima.

*Etapa 3:* La etapa final incluía distribuir cuestionarios de autorregistro a los participantes con etiqueta, una vez concluida la escalada. Esto se hizo en la base de Ayers Rock.

**Datos operacionales a partir de las variables**

*Percepción del tiempo:* El tiempo que le llevó a cada persona subir la roca se calculó restando la hora en la que comenzó de la hora en la que alcanzó la cima. A éste se le denominó "tiempo real". El "tiempo percibido" se determinó preguntando en el cuestionario a los sujetos cuánto sentían que les había llevado llegar a la cumbre. Las apreciaciones del tiempo se transformaron en una medida de razón al dividir el tiempo percibido entre el tiempo real (véase Brown, 1985). Un valor menor que 1 representaba una apreciación más breve que la duración real, mientras que un valor mayor que 1 representaba una apreciación más larga que la duración real. Esto aseguró que todos los resultados estuvieran en la misma escala relativa (Brown, 1985) y que no estuvieran influidos por el tiempo real que llevó alcanzar la cumbre.

*Disfrute:* El disfrute se midió usando una escala gráfica de 9 puntos, que iba de muy disfrutable a nada disfrutable. Se pidió a los participantes que describieran la escalada poniendo una marca junto a la frase que mejor describiera sus sentimientos acerca de la escalada.

*Motivación:* El método usado para determinar la motivación fundamental de los escaladores fue similar al utilizado por Pearce y Caltabiano (1983) en el que los motivos de los escaladores se midieron indirectamente con base en su respuesta a una pregunta abierta. Como la distinción más importante a hacer en este estudio era entre la motivación intrínseca y la motivación por el logro, su plan codificador, basado en la jerarquía de Maslow, no se consideró apropiado. Para este estudio se estableció el siguiente procedimiento de evaluación.

Este método se relaciona de cerca con el trabajo de Pearce (1988, 1991), quien trabaja en un modelo de motivación en escala de la carrera en viajes. En este estudio específico se considera que se trabaja con un escalón o en un nivel de la escala, el nivel de autoestima, desarrollo personal, y contrastando un enfoque intrínseco con uno orientado al exterior (logro) en ese nivel.

Para determinar la motivación fundamental de los escaladores, se pidió a los participantes que describieran lo mejor de la escalada. El plan codificador de respuestas en motivación por el logro o motivación intrínseca abarcó varias etapas en un intento por aumentar la confiabilidad y la validez de la codificación. Primero, los investigadores hicieron una lista de razones potenciales para querer escalar Ayers Rock. Esta se hizo pidiendo a cien estudiantes universitarios de primer año, inscritos en psicología, que dieran cinco razones por las que querrían escalar Ayers Rock. Se obtuvo una lista de 50 razones diferentes, la mayoría de las cuales eran consistentes con motivos para la recreación al aire libre encontrada en la bibliografía (Driver & Brown, 1978; Crandall, 1980).

Se pidió a veintitrés estudiantes de psicología de tercer año que clasificaran cada razón en una escala de siete puntos tipo Likert (con un resultado de 1 para indicar "de ningún modo" y un resultado de 7 para indicar "muchísimo"), el grado al cual sentían que cada razón representaba un ejemplo de motivación intrínseca y un ejemplo de motivación por el logro. Se calcularon los resultados modales para los dos tipos de motivación para cada una de las cincuenta razones. Cada razón se clasificó entonces como motivación intrínseca o de logro dependiendo del resultado modal más alto.

Por último, las respuestas de los participantes se equipararon con las razones que se dieron en el paso 1 y se identificó al participante como motivado intrínsecamente o motivado por el logro,

con base en el plan codificador del paso 2. Si las respuestas de los participantes eran más elaboradas y no se ajustaban claramente a ninguna o a una combinación de las 50 razones listadas, se pidió a dos jueces independientes (estudiantes de psicología de cuarto año) que codificaran las respuestas. El nivel de acuerdo alcanzado entre los jueces fue de 86%. Si las respuestas pertenecían a las dos categorías de motivación, se les clasificó como de motivación múltiple y se excluyeron del análisis.

Con base en el sistema codificador mencionado, se identificaron 52 participantes como motivados intrínsecamente y 66 participantes como motivados por el logro.

## RESULTADOS

Se usó un análisis de regresión para evaluar la relación entre motivación y disfrute. Se encontró una correlación moderada, pero significativa de –.296 ($p$ = .0012) entre motivación y disfrute; la motivación explica el 9% de la varianza en el disfrute. Estos resultados indican que la gente motivada intrínsecamente experimentaba niveles mayores de disfrute, mientras que la gente motivada por el logro experimentaba menores niveles de disfrute. La relación entre el tipo de motivación y el disfrute se examinó más usando una tabla de contingencia, que se presenta en la tabla 1.

De la tabla 1 se observa que 82.7% de escaladores motivados intrínsecamente informaron altos niveles de disfrute, mientras que sólo 61.5% de los individuos motivados por el logro informaron este nivel de disfrute. 73.5% de aquéllos que informaron bajos niveles de disfrute estaban motivados por el logro, mientras que sólo 26.5% estaban motivados intrínsecamente. En el grupo que experimentó altos niveles de disfrute, el 51.8% estaba motivado intrínsecamente y 48.2% estaba motivado por el logro. Aunque la diferencia entre los tipos de motivación fue mínima, estos hallazgos apoyan la hipótesis de que los escaladores motivados intrínsecamente experimentan más fácilmente niveles altos de disfrute que los motivados por el logro.

La relación entre motivación y percepción del tiempo se examinó de manera similar. Un análisis de regresión reveló una correlación significativa de .312 ($p$ = .0011) entre motivación y percepción del tiempo, lo que indica que la gente motivada intrínsecamente percibía más fácilmente el paso del tiempo como rápido, mientras que la gente motivada por el logro percibía más fácilmente el paso del tiempo como lento. A la motivación le correspondió 9.7% de la varianza en la percepción del tiempo. Esta relación se explica más claramente en la tabla 2.

Se observa que 56% de aquéllos que percibieron que el tiempo pasaba más rápido de lo real estaban motivados intrínsecamente, mientras 44% estaban motivados por el logro. En cambio, de los que percibieron que el tiempo pasaba lentamente, 70% estaban motivados por el logro mientras sólo 30% estaban motivados intrínsecamente. Estos resultados sugieren que gente motivada intrínsecamente tendió a percibir que el tiempo pasaba más rápido de lo real,

**Tabla 1 Relación entre motivación y disfrute**

| | | *Motivación* | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Intrínseca** | **Por el logro** | **Total** |
| Poco disfrute | | **9** | **25** | **34** |
| | (línea) | 26.5% | 73.5% | |
| | (col.) | 17.3% | 38.5% | |
| Mucho disfrute | | **43** | **40** | **83** |
| | (línea) | 51.8% | 48.2% | |
| | (col.) | 82.7% | 61.5% | |
| | | **52** | **65** | **117** |

Ji cuadrada = 6.271; $p$ = 0.0123.

**Tabla 2 Relación entre motivación y percepción del tiempo**

| | | Motivación | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Intrínseca** | **De logro** | **Total** |
| Tiempo percibido menos que el tiempo real | | **28** | **22** | **50** |
| | (línea) | 56.0% | 44.0% | |
| | (col.) | 54.9% | 34.9% | |
| Tiempo percibido igual al tiempo real | | **8** | **6** | **14** |
| | (línea) | 57.1% | 42.9% | |
| | (col.) | 15.7% | 9.5% | |
| Tiempo percibido mayor que el tiempo real | | **15** | **35** | **50** |
| | (línea) | 30.0% | 70.0% | |
| | (col.) | 29.4% | 55.6% | |
| | | **52** | **65** | **117** |

Ji cuadrada = 7.829; $p = 0.0199$.

mientras que aquellos motivados por el logro percibían con más facilidad que el tiempo pasaba más lentamente.

Por último, se examinó la relación entre la percepción del tiempo y el disfrute. Se observó una pequeña pero significativa correlación de –.148 ($p = .0462$) entre el disfrute y el tiempo de percepción, una relación que queda más clara en la tabla 3.

En la tabla 3 se indica que 78.2% de los escaladores que percibieron que el tiempo pasó rápidamente informaron los niveles más altos de disfrute. Sin embargo, la predicción de que la gente que percibiera el paso del tiempo como más lento informaría niveles bajos de disfrute no se sostuvo, pues 56.2% de esa gente informó también niveles altos de disfrute. No obstante, se observa que la mayoría (55.1%) de quienes informaron niveles bajos de disfrute sintieron que el tiempo pasó más lentamente de lo real.

## DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación indican una relación entre motivación y disfrute, con gente motivada intrínsecamente que informó niveles superiores de disfrute que los individuos motivados por el logro (véase la tabla 1). La asociación cercana entre motivación intrínseca y disfrute ya se ha demostrado antes (Roadburg, 1983; Shaw, 1985); sin embargo, en pocos

**Tabla 3 Relación entre percepción y disfrute**

| | | Disfrute | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Poco** | **Mucho** | **Total** |
| Tiempo percibido menos que el tiempo real | | **19** | **68** | **87** |
| | (línea) | 21.8% | 78.2% | |
| | (col.) | 32.8% | 54.8% | |
| Tiempo percibido igual al tiempo real | | **7** | **15** | **22** |
| | (línea) | 31.8% | 68.2% | |
| | (col.) | 12.1% | 12.1% | |
| Tiempo percibido mayor que el tiempo real | | **32** | **41** | **79** |
| | (línea) | 43.8% | 56.2% | |
| | (col.) | 55.1% | 33.1% | |
| | | **58** | **124** | **182** |

Ji cuadrada = 7.829; $p = 0.0199$.

estudios se examina la relación entre motivación por el logro y disfrute de la tarea. En este estudio no hay una relación significativa entre la motivación por el logro y el disfrute de la tarea, que apoye los hallazgos de Harackiewicz y colaboradores (1987). Además, esta investigación apoya el argumento de que la motivación por el logro puede tener un efecto perjudicial en el disfrute de la experiencia de descanso.

La relación entre motivación y percepción del tiempo fue como se planteó en la hipótesis: turistas motivados intrínsecamente que percibieron que el tiempo pasó rápidamente y turistas motivados por el logro que percibieron que el tiempo pasó lentamente. Estos hallazgos apoyan la noción transmitida por Harackiewicz y colaboradores (1987) de que la gente motivada por el logro tiende a ser aprensiva, a estar tensa y consciente del paso del tiempo y por lo tanto, a que los absorba menos la experiencia de descanso. Esto ocurre porque la participación en la actividad se considera como un medio para un fin y no como una experiencia disfrutable en sí misma. En consecuencia, el tiempo que tarda y la participación real en la actividad son considerados como una barrera y no como un aspecto disfrutable de la experiencia de descanso. Muchos investigadores (por ejemplo, Harackiewicz y colaboradores, 1987; Shaw, 1985) argumentan que los individuos motivados por el logro están particularmente conscientes de sus acciones en situaciones en las que se evalúa el desempeño.

La escalada a Ayers Rock puede interpretarse como una situación que incluye la evaluación del desempeño. Una medida obvia de logro es la habilidad personal para llegar a la cima. Además, casi todos los turistas suben entre 7 a.m. y 11 a.m., de modo que la actividad se realiza en compañía de otros. Aún más, la escalada a Ayers Rock se lleva a cabo a lo largo de una ruta definida y, en días con mucha actividad, hay virtualmente una cadena humana y los escaladores vigilan de cerca los esfuerzos de quienes los rodean en el sendero de ascenso. Es probable que la gente motivada por el logro interprete este ambiente como una situación competitiva, en la cual su desempeño está siendo evaluado por los demás escaladores. Dicha evaluación aumentaría su conciencia de desempeño lo cual, a su vez, centraría su atención en el tiempo que tarda en completar la tarea. En este contexto, los escaladores motivados por el logro anticiparían vivamente su llegada a la cima, por lo que el tiempo que tardan sería considerado como una barrera para lograr esta meta (Quigley y colaboradores, 1984). A este argumento lo apoya la noción de que los sucesos que generan anticipación producen sobreestimación del factor temporal (Brown, 1985).

Por otro lado, los individuos motivados intrínsecamente pueden involucrarse en la actividad misma. Se argumenta que este grupo emprende actividades de tiempo libre porque disfruta participar (por ejemplo, Graef y colaboradores, 1983; Neulinger, 1974). Por lo tanto, parece lógico sugerir que durante la participación, la gente motivada intrínsecamente se centrará en otras señales y percibirá el paso del tiempo como más rápido. Esto apoya la noción propuesta por Gupta y Cummings (1986) de que entre más disfrutable es la actividad, más rápido pasa el tiempo.

La importancia de los hallazgos anteriores en términos de investigación turística y del tiempo libre reside en demostrar que las diferencias individuales en la motivación parecen influir en la calidad de la experiencia del visitante. En especial, la gente motivada intrínsecamente tiende a concentrarse en la actividad, experimenta niveles superiores de disfrute y percibe que el tiempo pasa rápidamente. A la inversa, los individuos motivados por el logro tienden a informar niveles menores de disfrute y perciben que el tiempo pasa más lentamente. Según esto, parecería que la calidad de la experiencia de descanso es mucho mayor para los individuos motivados intrínsecamente de lo que lo es para los individuos motivados por el logro. Estos hallazgos tienen consecuencias importantes para la industria turística, ya que sugieren que a menos que la gente sea animada a involucrarse ella misma en la actividad (esto es, a participar por la experiencia más que por la sola consecución de la meta), su disfrute será menor que el óptimo. Las inferencias administrativas de estos tipos de hallazgos podrían ampliarse a animar a los visitantes a poner atención en las metas secundarias de la actividad total, así como avivar la necesidad de información explicativa que se sume al conocimiento que los visitantes tienen de los ambientes

que encuentran. Sobre todo los organizadores turísticos, ya sea que organicen caminatas de larga distancia, viajes en balsa en los rápidos o escaladas a Ayers Rock, deben poner atención al trabajo de Langer (1989). En su trabajo sobre atención, Langer observa que uno escapa de las rutinas conductuales habituales y del enfoque de la vida orientada al logro de metas, si pone atención a lo nuevo y poco común y adopta un estilo inquisidor y analítico en todas las experiencias. En resumen, habrá casos en los que algunos individuos tengan que aprender a disfrutar su descanso. Los administradores turísticos pueden intervenir en este proceso al crear oportunidades inducidoras de atención. Dicho énfasis en la interpretación y la atención podría ser necesario si no se puede escalar y se organiza un paseo alternativo a Ayers Rock como experiencia sustituta de la escalada.

También es fundamental que los operadores de excursiones, sobre todo aquellos que diseñan itinerarios para excursiones en autobús, den a los visitantes el tiempo necesario para realizar las actividades de visita de manera relajada, sin prisa y con atención. Los horarios de autobús y las guías turísticas muy apretados ordenan que la actividad se complete en un tiempo breve (esto se aplica a la escalada a Ayers Rock), lo que convierte artificialmente al ambiente en uno donde emergen motivos de logro. Como se demuestra en este estudio, los visitantes que trabajan hacia metas orientadas al logro quedan menos satisfechos, sobreestiman el tiempo que tardan y es más probable que estén tensos y ansiosos con respecto a su actividad turística. Invertir estas tendencias sería un paso administrativo positivo y permitir a los visitantes mucho tiempo para experimentar el ambiente es la clave táctica de esta mejor administración.

Por último, deben aplicarse las implicaciones metodológicas de esta investigación. Como ya se mencionó, una de las dificultades principales en la investigación en turismo y tiempo libre es la dificultad práctica de medir la experiencia de tiempo libre en el sitio. Este estudio reveló que la relación entre la percepción y el disfrute fue similar a aquélla entre la percepción del tiempo y la motivación. Esto sugiere que la medida de la percepción del tiempo es un buen indicador del disfrute y de la intensidad de la intervención durante la participación en una actividad de tiempo libre. Las medidas de tiempo se han usado, por supuesto, en estudios de observación de la conducta en museos y centros de visitantes (Hockings & Moscardo, 1991), pero una mayor aplicación de las mediciones de estimación del tiempo, percepción del tiempo y relación de tiempo para ambientes de campo turísticos en el sitio prometen mucho. En especial, la aplicación de estos estudios basados en la satisfacción, motivación y tiempo con los productos turísticos nuevos que están surgiendo en las áreas de ecoturismo y viajes de aventuras podría crear un nuevo cuerpo de estudios del turismo y del tiempo libre en el futuro próximo.

## BIBLIOGRAFÍA

Atkinson, J. W.. Attribution theory. En N. T. Feather (Ed.), *Expectations and actions*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Brown, S. W. Time perception and attention: The effects of prospective versus retrospective paradigms and task demands on perceived duration. *Perception and Psychophysics*, 38(2), 115-124.

Crandall, R. Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.

Deci, E. L. *Intrinsic motivation*. New York: Plenum Press.

Driver, B. L., & Brown, P. J. The opportunity spectrum concept and behavioral information in outdoor recreation resource supply inventories: A rationale. En *Integrated inventories and renewable natural resources: Proceedings of workshop*. Fort Collins, Colo.: Rocky Mountain Forest & Range Experiment Station.

Gale, F., & Jacobs, J. *Tourists and the national estate*. Canberra: Australian Government Publishing Service.

Graef, R., Csikszentmihalyi, M., & Giannino, S. M. Measuring intrinsic motivation in everyday life. *Leisure Studies*, 2, 155-168.

Gupta, S., & Cummings, L. L. Perceived speed of time and task affect. *Perceptual and Motor Skills*, 63, 971-980.

Harackiewicz, J. M., Abrahams, S., & Wageman, R. Performance evaluation and intrinsic motivation: The effects of evaluative focus, rewards, and achievement orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1015-1023.

Hockings, M., & Moscardo, G. The Cardwell Visitor Centre: Combining evaluation and design. En G. Moscardo & K. Hughes (Eds.), *Visitor centres: Exploring new territory* (pp. 121-137). Townsville: JCU Department of Tourism.

Hull, B. R., & Harvey, A. Explaining the emotion people experience in suburban parks. *Environment and Behavior*, 21(3), 323-345.

Hseh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13, 209-223.

Krus, D. J., & Fletcher, S. H. Time: A speeding train or wind-driven sand? The estimation of fixed temporal intervals as related to images of time. *Percetual and Motor Skills*, *62*, 936-938.

Langer, E. J. *Mindfulness*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing.

McClelland, D. C. *The achieving society.* Princeton: Van Nostrand.

Mannell, R. C., & Bradley, W. Does greater freedom always lead to greater leisure? Testing a person x environment model of freedom and leisure. *Journal of Leisure Research*, 18(4), 215-230.

Mills, A., Hodgson, R. W., McNeely, J. G., & Masse, R. F. An improved visitor sampling method for ski resorts and similar settings. *Journal of Leisure Research*, 13(3), 219-231.

Neulinger, J. *The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure.* Springfield: Charles C. Thomas.

Pearce, P. L. *The Ulysses Factor*. New York: Springer Verlag.

Pearce, P. L. Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.

Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. Inferring travel motivation from traveller's experiences. *Journal of Travel Research*, *XXII*, 16-20.

Quigley, J. J., Combs, A. & O'Leary, N. Sensed duration of time: Influence of time as a barrier. *Percetual and Motor Skills*, *58*, 72-74.

Roadburg, A. Freedom and enjoyment: Disentangling perceived leisure. *Journal of Leisure Research*, 15(1), 15-26.

Ruskin, H., & Shamir, B. Motivation as a factor affecting males' participation in physical activity during leisure time. *Society and Leisure*, 7, 141-161.

Samdahl, D. M. A symbolic interactionist model of leisure theory and empirical support. *Leisure Sciences*, 10, 27-39.

Shaw, S. M. The meaning of leisure in everyday life. *Leisure Sciences*, 7(1), 1-25.

Wankel, L., & Kreisel, P. S. Factors underlying enjoyment of youth sports. Sport and age group comparisons. *Journal of Sport Psychology*, 7, 51-64.

## Conceptos importantes

análisis de motivación para viajar
atributos del lugar de destino
consumidores
disciplina de psicología
Freud
Gran Tour
historia
Maslow
modelo de necesidades de viaje
motivación
necesidades
necesidades de autoestima
necesidades de autorrealización
necesidades de protección y seguridad
necesidades de relacionarse
necesidades psicológicas
teoría psicológica

## Para repaso y análisis

1. ¿Por qué es tan importante para la gente relacionada con el turismo tener un buen conocimiento de la motivación para viajar?
2. Explique la relación que existe entre la satisfacción del cliente (turista) y la motivación para viajar.
3. El autor afirma que la pregunta "¿por qué viajan los turistas?" no es un buen punto de inicio para investigar sobre este tema. Comente.
4. "¿Por qué ciertos grupos de gente escogen ciertas experiencias de vacaciones?", es una pregunta mucho mejor. ¿Por qué?
5. Identifique cinco motivaciones para viajar de los europeos durante la época de los romanos, la Edad Media y la época de los Tudor. ¿Dichas motivaciones existen ahora?
6. ¿Qué tan importantes son los motivos de descubrimiento y curiosidad?
7. ¿Se relacionan estrechamente sus beneficios o recompensas de viaje con sus motivos para viajar? Explique.
8. Proporcione algunos ejemplos de cómo cambian las necesidades de viaje de una persona durante su periodo de vida.
9. Dé un ejemplo de exceso de estímulos en una experiencia de viaje (agotamiento físico o mental o los dos). De igual modo, dé un ejemplo de aburrimiento (demasiado pocos estímulos).
10. Piense en la escala de necesidades de viaje de cinco niveles de Pearce y dé algunos ejemplos de necesidades fisiológicas orientadas hacia el exterior o hacia el interior. ¿Por qué están estas necesidades en la base de la escala?
11. Con respecto a la pregunta anterior, proporcione representaciones similares de las necesidades de protección y seguridad, necesidades de relación, necesidades de autoestima y desarrollo y necesidades de realización.
12. Suponga que es empleado de una compañía de ecoturismo y que está planeando una excursión nueva a un parque nacional recientemente establecido. Describa varios elementos de esa excursión que satisfagan la mayoría de las necesidades mencionadas en la pregunta 11.
13. ¿Cómo podrían las actividades del hotel de un centro vacacional o su director social ayudar a los huéspedes a satisfacer sus necesidades de realización? Dé varios casos a propósito.
14. A continuación se da una lista breve de motivaciones para viajar. Sugiera una experiencia o producto de viaje que case con cada motivación.

    - Descanso, relajamiento
    - Disfrute de un ambiente natural intacto
    - Oportunidades de estudio interesantes del campo y la vida silvestre
    - Abundante vida nocturna y espectáculos
    - Actividades de aventura
    - Buenas compras y oportunidades de curiosear

15. ¿Qué tan importante es la variedad de experiencias disponibles en un destino?
16. ¿Por qué querría escalar Ayers Rock?
17. ¿Cuáles fueron las diferencias motivacionales de los escaladores?

## Problemas prácticos

1. Usted ha sido promovido a director de capacitación de la Asociación Internacional de Líneas de Crucero. Al revisar la lista de motivaciones para viajar, ¿cuál seleccionaría para un grupo de seminarios de comercialización de viajes que patrocinará la CLIA? (A los que asistirían agentes de viajes y representantes de compañías de excursiones.)
2. Con respecto al problema anterior, después de seleccionar las motivaciones, ¿qué tipos de materiales de instrucción y métodos de enseñanza emplearía? ¿Por qué?
3. Su primer encargo después de unirse al personal de una compañía de excursiones fue diseñar una excursión para solteros jóvenes. Obviamente, debe crear una excursión que sea probable que motive a un mercado suficientemente grande como para que su compañía obtenga ganancias de ella. Identifique la motivación o motivaciones seleccionadas, después describa brevemente su concepto de la excursión y los elementos de comercialización específicos que destacaría en su promoción para alcanzar ese muy prometedor mercado.
4. La motivación para viajar por placer se acompaña a menudo de un viaje de negocios como asistir a un congreso. Dé un ejemplo de dicha combinación. Identifique las motivaciones principales que incluye. ¿Cómo vendería esta idea al comité de planificación de congresos?
5. La temporada de vacaciones está próxima. Jeff R. está tratando de redactar una carta de promoción de correo directo para enviarla a cada persona en la lista de direcciones de su agencia de viajes. Está convencido de que para muchos clientes, la idea de poder regalar un viaje sería muy atractiva. ¿Qué frases clave debe incluir en esta carta para motivar a dar dicho obsequio?

## Bibliografía seleccionada


Anthony, I. *Verulamium*. Hanley, Staffordshire, England: Wood Mitchell.

Casson, L. *Travel in the Ancient World*. London: Allen & Unwin.

Echtner, C.M., and J.R.B. Ritchie. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 2-12.

Hill, Brian J., Cary McDonald, and Muzaffer Uysal. "Resort Motivations for Different Family Life Cycle Stages." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 8, No. 4, pp. 18-27.

Iso-Ahola, S. "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 256-262.

Loker, L.E., and R. Perdue. "A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, pp. 30-35.

Pearce, P., and B. McDermott. *Dreamworld Report*. Townsville, Queensland, Australia: Department of Tourism, James Cook University of North Queensland.

Pearce, P.L. "Fundamentals of Tourist Motivation." En D.G. Pearce, and R.W. Butler, eds., *Fundamentals of Tourist Motivation*. London: Routledge, pp. 113-134.

Pearce, P.L. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.

Pearce, P.L., and Peter Stringer. "Psychology and Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 136-154.

Pimlott, J.A.R. *The Englishman's Holiday*. London: Faber & Faber.

Plog, S. "Understanding Psychographics in Tourism Research." En J.R.B. Ritchie and C. Goeldner, eds., *Travel Tourism and Hospitality Research*. New York: Wiley, pp. 203-214.

Plog, S. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity." *Cornell Hotel Restaurant and Quarterly*, Vol. 14, No. 4, pp. 55-58.

Rowling, M. *Everyday Life of Medieval Travellers*. London: B.T. Batsford.

Swinglehurst, E. *The Romantic Journey*. London: Pica Editions.

U.S. Travel Data Center. *Gender's Power over Pleasure Travel: A Look at Men's vs. Women's Motivations for Pleasure Travel*. Washington, D.C.: Travel Industry Association of America.

Waryszak, Zbigniew R. "The Importance of Psychology in Educating Future Hospitality and Tourism Managers." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 9-13.

Wolfe, R.I. "Recreational Travel: The New Migration." *Geographical Bulletin*, Vol. 2, pp. 159-167.

CAPÍTULO 10

# Turismo cultural e internacional para el enriquecimiento de la vida

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Reconocer que las experiencias de viaje son la mejor manera de aprender acerca de otras culturas.
- Identificar los factores culturales en el turismo.
- Apreciar las recompensas por la participación en el turismo para ver la vida.
- Enterarse de las medidas de promoción más eficaces para los recursos culturales de un área.
- Darse cuenta de la importancia de las atracciones culturales para cualquier área que se promueva como destino turístico.

El propósito máximo del turismo es llegar a conocer mejor a la gente de otros lugares y países, ya que esto fomenta el entendimiento y el aprecio que crean un mundo mejor para todos. Los viajes internacionales también implican el intercambio de conocimientos e ideas (otro objetivo valioso). Los viajes aumentan los niveles de la experiencia, el reconocimiento y los logros humanos en muchas áreas del aprendizaje, la investigación y la actividad artística. En este capítulo se examinan los viajes en cuanto a que enriquecen la vida.

## IMPORTANCIA

El turismo cultural cubre todos los aspectos del viaje mediante el cual la gente aprende acerca de las costumbres e idiosincrasia de cada uno. Así, el turismo es un medio importante para fomentar las relaciones culturales y la cooperación internacional. Por otro lado, el fomento de los factores culturales dentro de una nación es un medio de acrecentar los recursos para atraer visitantes. En muchos países, el turismo está ligado a una política de "relaciones culturales". En el mercado de los viajes, se usa para alentar no sólo el conocimiento y la comprensión, sino también para crear una imagen favorable de la nación entre los extranjeros.

Los canales por medio de los cuales un país se presenta a sí mismo a los turistas son considerados sus factores culturales. Estos son el entretenimiento, la comida, la bebida, la hospitalidad, la arquitectura, los productos manufacturados y las artesanías de ese país, y todas las demás características de su estilo de vida.

El turismo productivo no es sólo cuestión de tener mejores transportes y hoteles, sino también de agregar un toque nacional particular en armonía con los estilos de vida tradicionales y proyectar una imagen favorable de los beneficios para los turistas de tales bienes y servicios.

Las atracciones culturales de una nación deben presentarse de una manera inteligente y creativa. En esta época de uniformidad, los productos de una nación casi son indistinguibles de los de otra. Hay una gran necesidad de alentar la diversidad cultural. Las técnicas mejoradas de diseño arquitectónico y presentación artística pueden usarse para crear una expresión de originalidad en todos los lugares del mundo.

En su sentido más estricto, los factores culturales en el turismo tienen una función dominante sobre todo en actividades encaminadas específicamente a favorecer la transmisión o la participación de conocimientos e ideas. Considérense los siguientes factores:

1. Bibliotecas, museos, exhibiciones.
2. Espectáculos musicales, dramáticos o cinematográficos.
3. Programas y grabaciones de radio y televisión.
4. Excursiones de estudio o cursos cortos.
5. Escuelas y universidades para estudios e investigaciones más largos.
6. Expediciones científicas y arqueológicas, escuelas en el mar.
7. Coproducciones cinematográficas.
8. Conferencias, congresos, juntas, seminarios.

Además, muchas actividades que no son ni educativas ni culturales en un sentido estricto proporcionan oportunidades para que la gente de distintas naciones se conozca.

## TURISMO PARA VER LA VIDA

Por lo común, una persona "ve los puntos relevantes" de un lugar dado y cree que así "vio" toda esta zona. Sin embargo, existe la opinión creciente entre los especialistas en turismo que dicho enfoque, aunque generalmente válido, no es de ningún modo el mejor. Las actividades con un fin determinado que se ajustan a los intereses de los viajeros cada vez son más aceptadas y reconocidas. (En las áreas turísticas populares, tales arreglos pueden tener que limitarse a las temporadas bajas en el año.) Por ejemplo, un médico de vacaciones podría estar interesado en hablar con los médicos locales y visitar instalaciones o equipos médicos interesantes o avanzados. Puede querer participar en un simposio o en algún tipo de actividad educacional allí o comer con un grupo de médicos interesados en la misma especialidad o en las prácticas de salud pública o médicas en general. El visitante también puede querer visitar la casa de un médico famoso para intercambiar ideas.

Las sugerencias del agente de viajes y la maquinaria provista para que dichas experiencias ocurran son de importancia creciente para el turismo productivo. Cualquier lugar que desee convertirse en un destino turístico productivo debe tener más actividades para los visitantes que las actividades recreativas tradicionales, como descansar en la playa, concurrir a un centro nocturno o visitar atracciones turísticas populares.

A Axel Dessau, ex director de la Oficina nacional de turismo de Dinamarca, se le atribuye este concepto de "turismo para ver la vida". En Dinamarca, por ejemplo, recibe al visitante un estudiante graduado u otra persona que está familiarizada técnicamente con el campo



*El Pago Pago Resort Hotel, en Samoa Oriental. El diseño arquitectónico refleja el estilo indígena de construcción. Cuando los huéspedes llegan a este hotel, saben que están en Polinesia. (Fotografía cortesía de Wimberly, Allison, Tong and Goo, arquitectos, Honolulú, Hawaii.)*

de interés del recién llegado. Este guía hace los arreglos para visitas con un fin determinado, en un horario adecuado para el visitante.

Por ejemplo, el visitante podría estar interesado en revisar los problemas sociales y el gobierno de la ciudad. Un experto en estos asuntos planea visitar las oficinas de planificación de la ciudad, escuelas, establecimientos de bienestar social y centros de rehabilitación; asistir a reuniones o seminarios en los que se analicen problemas de esta naturaleza; y proporcionar otras oportunidades para que el visitante aprenda de primera mano lo que sucede dentro de su campo en Dinamarca.

En general, el plan se establece en un régimen de medio día y el visitante pasa las tardes visitando las atracciones turísticas, haciendo compras y realizando otras actividades recreativas comunes. Las mañanas las dedicaría a visitar organizaciones y establecimientos con programas planeados por un guía experto especial. Un agente de viajes puede hacer estos arreglos.

Otro aspecto del turismo para ver la vida es la oportunidad de tener trato social con familias locales. Estas familias reciben al visitante o a la familia de éste en la noche, después de cenar, para conversar y relacionarse. O el visitante se queda en una casa particular, una forma excelente de conocer la cultura y el estilo de vida de la gente en una localidad diferente.

En las Bahamas, los visitantes descubren a la gente y la cultura del grupo de islas de una manera muy personal por medio del programa "de persona a persona". Este programa estimulante y emocionante lo organiza el Ministerio de turismo. Pone en contacto a los visitantes con voluntarios locales que hospedan a visitantes con profesiones o intereses

similares. El anfitrión o la familia anfitriona nativos puede elegir llevar a los huéspedes a una función de teatro local, al servicio eclesiástico dominical o invitarlos a una cena hecha en casa al estilo de las Bahamas. Se pueden incluir una gran variedad de otras actividades, dependiendo de los intereses del o los visitantes. Tales oportunidades acrecientan sustancialmente el aprecio y la comprensión del visitante de la cultura de la que es huésped y a menudo da lugar a amistades duraderas.

## EL ROMANTICISMO DE LOS VIAJES DE PLACER

Quizá la más fuerte de todas las motivaciones para viajar sea sencillamente la de satisfacer una necesidad de placer. Viajar tiene la cualidad única de satisfacer este deseo en un grado extremadamente alto. No todos los viajes son gratos, pero algunos son más gratos de lo que se esperaba. El periodo de planificación y participación anterior al viaje puede ser tan agradable como el viaje mismo. Analizar los prospectos del viaje con los amigos y dedicarse a actividades de investigación, educativas y de compras en relación al viaje y al área a visitar, es una parte muy importante de la experiencia total de los viajes de placer. Es necesario recalcar los aspectos agradables del viaje, sobre todo en la formulación de programas de comercialización y publicidad. Al viajero potencial debería decírsele lo divertido que es ir a los destinos populares así como a algunos de los más raros.

El romanticismo del viaje es también una poderosa motivación, especialmente en relación a los viajes de luna de miel y para quienes se emocionan con los aspectos románticos de ver, experimentar y disfrutar la cultura de lugares extraños y atractivos. Así, el romanticismo y el placer del viaje son atributos principales de la experiencia de viajar y es necesario destacarlo mucho más de lo que se ha hecho en el pasado. Compartir experiencias con los miembros de la familia o los amigos es otra parte integral del disfrute del viaje. Un viaje puede convertirse en un buen medio mediante el cual se experimenten placer, aprecio y romanticismo adicionales.

## MEDIDAS DE PROMOCIÓN Y FOMENTO

Las medidas tomadas para fomentar y promover los elementos culturales en el turismo mediante actividades especiales pueden considerarse desde diferentes puntos de vista.

### Creación de métodos y técnicas

Los ejemplos listados antes abarcan métodos, técnicas y habilidades especializadas, todo lo cual se puede crear por derecho propio, sin referencia directa a la promoción turística. Teatros, bibliotecas, museos y otras instituciones nacionales tales no suelen crearse teniendo en mente al turismo, pero son una gran ventaja al atraer el interés de los visitantes. Los museos y los monumentos, en especial, están entre los aspectos esperados de un itinerario turístico. Éstas y otras actividades que ayudan a fomentar el turismo, también pueden ser elementos deseables en el progreso cultural de la nación. Los métodos y técnicas asociados con cada uno de los ejemplos citados constituyen toda un área de conocimiento especializado. Como en muchas otras áreas del conocimiento especializado, se pueden adquirir información e ideas del extranjero y adaptarlas a las condiciones nacionales.

Aun cuando existan las instalaciones necesarias, puede ser deseable adaptarlas a las necesidades del turismo. A menudo tendrán que crearse cursos especiales para extranjeros. Deben capacitarse guías políglotas. Los subtítulos e instrucciones en museos y salas cinematográficas deben estar escritos al menos en dos idiomas. Se pueden hacer arreglos especiales para que los turistas entren gratuitamente o a bajo costo a las instituciones que les interesen. También se pueden hacer arreglos para el turismo para ver la vida.

## Mejoramiento en el contenido educativo y cultural del turismo

Siempre es posible mejorar lo que un turista puede aprender en el extranjero. Esto se aplica principalmente a libros, folletos, cintas cinematográficas y todo tipo de material de información ilustrado. Hay una gran necesidad de los servicios de expertos en tales asuntos, no sólo para reunir material de la historia o geografía de un país, sino también para presentar de manera atractiva y precisa el material en varios idiomas.

Se debería considerar la creación, con una base regional, de sistemas de "tarjeta de identidad cultural", como el que opera con buen resultado el Consejo Europeo, que presentaría al turista a expertos en los campos de la educación, la ciencia y las artes.

La interpretación del patrimonio cultural como una disciplina académica puede ser muy útil en el turismo. Pueden crearse cursos que permitan a los ciudadanos locales convertirse en intérpretes auténticos del patrimonio histórico, cultural y natural de su zona. La adquisición de tales conocimientos habilita a una persona para convertirse en un intérprete totalmente preparado. Un ejemplo podría ser un curso de 40 horas titulado: "Turismo, el guardián de la cultura". Aquéllos que terminaran el curso con buenos resultados estarían completamente conscientes de los recursos de su región y serían capaces de proporcionar servicios de guía o de otro tipo en los que sus conocimientos sean útiles. Todas las formas del turismo, desde el individual hasta el de grupo, pueden beneficiarse de diversas maneras con la ayuda de dichas personas informadas y entusiastas.

Tal esfuerzo educativo, cuando se divulga, crea también una nueva conciencia y un orgullo en la comunidad y un mejoramiento resultante en la calidad de vida. Por ejemplo, se pueden organizar eventos artísticos locales que sean atractivos para la comunidad y los turistas por igual. Se pueden diseñar "Rutas del patrimonio cultural" o "boulevares culturales". El "Arte en el parque" y otros festivales con diversos temas culturales ayudan a mostrar los recursos del área y a prolongar la temporada o llenar periodos de baja demanda de visitantes. Desde el punto de vista del turista, la participación en tales actividades orientadas a la cultura crea un mayor aprecio y respeto por las cualidades y habilidades de sus anfitriones.

## Concentración de actividades en torno a temas importantes

En los últimos años se ha hecho mucho para enlazar las actividades relacionadas con el turismo con temas o eventos de interés general, como en el caso de festivales que reúnen una diversidad de espectáculos dramáticos, musicales o cinematográficos. Un ejemplo es el exitoso festival Seattle Ring de música de Wagner y el Festival de invierno de Quebec, en Canadá. Otra forma es centrar la atención en grandes exhibiciones o ferias. Eventos como éstos dan una oportunidad para el patrocinio combinado de muchos tipos diferentes de actividades. Congresos o reuniones internacionales pueden celebrarse al mismo tiempo que

las exposiciones o festivales. Los festivales para la juventud o "jamborees" pueden organizarse para que coincidan con competencias deportivas importantes o grandes congresos.

Otra forma de estimular el interés es "hermanar ciudades" por medio de lo cual ciudades, comunidades o regiones de distintos países establecen relaciones entre sí y mandan delegaciones a eventos organizados por sus socios. Las atracciones especiales como el EPCOT cerca de Disney World en Florida, reúnen en un sitio exhibiciones culturales y de entretenimiento a gran escala de varios países. Otro ejemplo es el Centro cultural polinesio en Hawaii. En la figura 10.1 se muestra un mapa del centro.

## Usos de los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son siempre importantes para el fomento del turismo. Ya sea para usarlos fuera de un país como un medio para atraer turistas o para informar y entretenerlos después de su llegada, hay una gran necesidad de productos de alta calidad desarrollados por periodistas, productores de cintas cinematográficas y artistas. En muchos países, hay quienes ya se especializaron en el campo del turismo y cuyos servicios pueden ser muy útiles. La Sociedad de escritores de viajes estadunidenses es un grupo profesional dedicado al buen periodismo de viajes.

## Fomento del turismo de temporada baja

Las actividades educativas y culturales se adaptan especialmente bien al fomento del turismo de temporada baja. Los congresos internacionales y los cursos de estudio no dependen del buen clima y el entretenimiento. A menudo los patrocinadores se alegran de

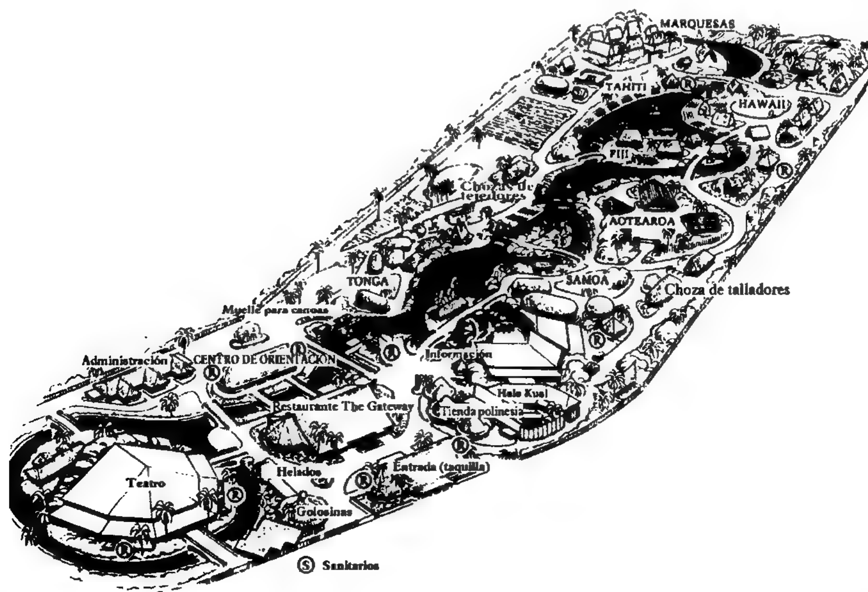



**Figura 10.1** Centro cultural polinesio, Hawaii. Hay muchas aldeas diferentes en el Centro cultural polinesio. Cada una es una combinación de edificios, jardines, actividades y gente como se encontraría si se visitaran los diversos grupos de islas representados.

aprovechar las tarifas de temporada baja en los hoteles. Por lo tanto, se deben hacer esfuerzos para crear las instalaciones y la publicidad que atraigan actividades y eventos adecuados. Los paquetes para asistir al teatro son un buen ejemplo.

## ANTROPOGRAFÍA (GEOGRAFÍA DE LA HUMANIDAD)

La antropografía se define como la rama de la antropología que describe las variedades de seres humanos y su distribución geográfica. Una de las motivaciones más importantes para viajar es el interés por la cultura de otros pueblos. Los mexicanos no son como los suizos, y los habitantes de Bali no son como los esquimales. La curiosidad natural del ser humano por el mundo y sus pueblos constituye una de las influencias más poderosas que motivan los viajes. Un agente de viajes u otro asesor en viajes debe conocer las diferencias culturales básicas que existen entre los pueblos del mundo, dónde se encuentran ejemplos accesibles de tales culturas y cuáles de esas culturas (o grupos culturales) serían más interesantes para un posible viajero.

La mayoría de los 5 mil millones de habitantes del mundo están concentrados en un número limitado de áreas geográficas. Estas concentraciones de población constituyen una atracción por sí solas. Por otro lado, las regiones de la Tierra vacías en su mayor parte (como Canadá, zonas del oeste de Estados Unidos, Siberia, China occidental, Australia, gran parte de África y mucho de América del Sur) tienen un gran atractivo por la ausencia de seres humanos. El paisaje, con sus pueblos y aldeas y culturas rurales y, tal vez, nómadas, proporcionan contrastes interesantes con los centros urbanos. Las visitas a culturas primitivas son experiencias de viaje enriquecedoras y emocionantes. En Estados Unidos, grupos culturales como el Amish en Pensilvania o el American Indian tienen atractivo turístico.

## TIPOS DE DESTINOS: EXPERIENCIAS DE VIAJE

La diversidad espacial y de características entre los destinos se ha vuelto tan grande que resulta importante clasificar los destinos de modo que se pueda emprender un análisis sistemático de la psicología y la motivación en el turismo. Una forma de hacerlo es basarse en la identificación de Valene L. Smith de varios tipos de turismo.[1] Es decir, se puede establecer una clasificación de los destinos con base en los tipos de experiencia de viaje proporcionada en los diversos destinos.

Smith identificó seis categorías de turismo:

1. *Turismo étnico* es viajar con el propósito de observar las expresiones culturales y el estilo de vida de los pueblos verdaderamente exóticos. Dicho turismo lo ejemplifica el viaje a Panamá para estudiar a los indios de San Blas o a la India para observar a las tribus aisladas en las colinas de Assam. Las actividades típicas de destino incluirían visitas a hogares nativos, asistir a bailes y ceremonias y posiblemente participar en rituales religiosos.

2. *Turismo cultural* es viajar para experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida desaparecido que está en la memoria humana. El escenario pintoresco o el "color local" en el área de destino son las atracciones principales. Las actividades en el destino incluyen comúnmente comidas en posadas rústicas, festivales de trajes típicos, danzas

[1] Valene Smith, *Hosts and Guests* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977), pp. 2-3.



*De gran interés para los visitantes estadunidenses y extranjeros por igual es la restaurada Estatua de la Libertad, que se ubica en la bahía de Nueva York. Esta gran estatua y sus terrenos son responsabilidad del Servicio de parques nacionales. (Fotografía cortesía de New York Division of Tourism.)*

folclóricas y demostraciones de artes y artesanías al "estilo antiguo". Las visitas a Williamsburg, Virginia, y Greenfield Village en Dearborn, Michigan, o a Mystic Seaport, Connecticut, son ejemplos de turismo cultural.

3. *Turismo histórico* son las excursiones a museos y catedrales que destacan las glorias del pasado: Roma, Egipto y Grecia. Los lugares de la Guerra civil estadunidense como Gettysburg, Pensilvania, y Chancellorsville, Virginia, son otros ejemplos. Las actividades favoritas en los destinos son excursiones guiadas a los monumentos, visitas a iglesias y catedrales, espectáculos de luz y sonido que capturan el estilo de vida de sucesos importantes de una época pasada. Este turismo se facilita porque las atracciones están en las grandes ciudades o es fácil llegar a ellas. Por lo común, tales atracciones parecen especialmente adaptables al turismo masivo organizado.

4. *Turismo ambiental* es similar al turismo étnico, ya que atrae turistas a zonas remotas. Pero el énfasis aquí está en atracciones naturales y ambientales, más que en las étnicas. Los viajes con el propósito de "regresar a la naturaleza" y apreciar (o sensibilizarse a) las relaciones entre la gente y la tierra pertenecen a esta categoría. El turismo ambiental es principalmente geográfico e incluye destinos como las cataratas del Niágara, el Gran Cañón, el parque nacional Yellowstone y otras maravillas naturales. Las actividades típicas en los destinos incluyen fotografía, excursionismo, alpinismo, navegación en canoa y campismo.

5. *Turismo recreativo* se centra en la participación en deportes, balnearios curativos, baños de sol y contacto social en un ambiente relajado. Tales zonas suelen anunciar arena, mar y sexo por medio de hermosas fotografías a colores que hacen querer estar en las pendientes para esquiar, playas sembradas de palmeras, campos de golf de campeonato o canchas de tenis. Tal promoción está diseñada para atraer turistas cuyo propósito esencial




**Figura 10.2** La Ruta maya es un sistema propuesto de carreteras pavimentadas, caminos de terracería y veredas para unir los sitios arqueológicos de la magnificente cultura configurada por el pueblo llamado maya. Entre los años 250 y 900 de la era cristiana, "los mayas crearon una de las civilizaciones más distinguidas de toda la antigüedad" según George Stuart, escritor de *National Geographic*. La manera como los mayas edificaron sus enormes pirámides y templos de piedra es uno de los numerosos misterios a los que se enfrentan los investigadores. El plano de la Ruta maya también introduciría a los visitantes a la arquitectura colonial española, a las maravillosas selvas tropicales abundantes en vida silvestre, a kilómetros de playas prístinas, a excelentes lugares para bucear y a aldeas de gran belleza. Están en marcha los trabajos preliminares para crear y promover este circuito turístico ecocultural de 4 naciones. (Mapa cortesía de la revista *National Geographic*.)



*La oportunidad de participar en actividades únicas y emocionantes como el buceo con escafandra autónoma, es un gran motivador turístico. Bucear en arrecifes, barcos hundidos, el buceo nocturno, el buceo compartido, en bancos naturales y la exploración de cuevas y túneles constituyen experiencias estimulantes. (Fotografía cortesía de Cayman Islands News Bureau.)*

es relajarse. Las Vegas resume otro tipo de viajes de recreación: juegos de apuestas, grandes espectáculos y libertad lejos de casa.

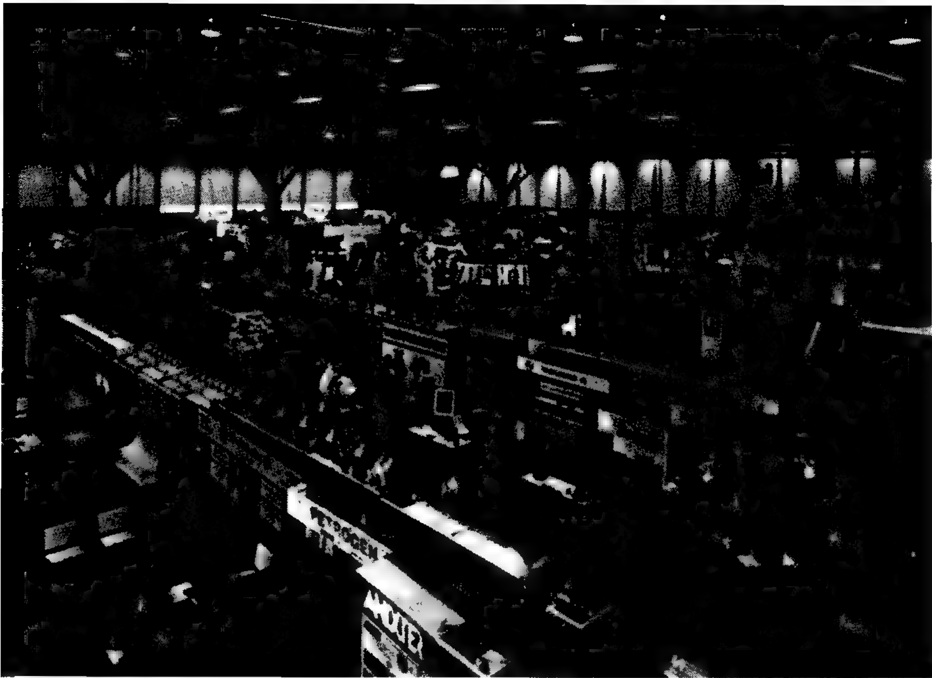
6. *Turismo de negocios* lo caracterizan los congresos, asambleas y seminarios, y es otra forma importante de viajes. (Las Naciones Unidas incluyen al viajero de negocios en su definición de turista.) Los viajes de negocios se combinan con frecuencia con uno o más de los tipos de turismo ya identificados.

Este sistema de clasificación no es de ningún modo inexpugnable. Las áreas de destino pueden, y en muchos casos lo hacen, proporcionar más de un tipo de experiencia turística. Por ejemplo, Las Vegas, que esencialmente suministra turismo recreativo, es también un popular destino para congresos. Los lugares de recreo en Hawaii brindan turismo recreativo, ambiental y cultural, dependiendo del tipo de actividades que el turista desee. Un turista de vacaciones en India, además del turismo recreativo en una de las espectaculares playas de ese país tiene la oportunidad de experimentar el turismo étnico. Se pueden visitar las aldeas para observar el estilo de vida de poblaciones remotas.

Por otro lado, un turista puede elegir de un sinnúmero de destinos que proporcionan el mismo tipo básico de turismo. Por ejemplo, un turista interesado en el turismo histórico puede viajar a cualquier país que tenga atractivo histórico.

## OTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Otras expresiones representativas de un pueblo constituyen poderosas atracciones para viajar. El arte, la música, la arquitectura, los avances en ingeniería y muchas otras áreas de actividad tienen atractivo turístico (véase la figura 10.3).



*Las exhibiciones comerciales y los congresos atraen a muchos viajeros. (Fotografía cortesía de Las Vegas Convention Center.)*

## Bellas artes

Los medios culturales como la pintura, la escultura, las artes gráficas, la arquitectura y la arquitectura de paisajes constituyen una motivación importante para viajar. Como un ejemplo específico, recuérdese la belleza de formas artísticas como el esmalte de colores o las pinturas.

Una tendencia reciente es la operación en papel amate. En los hoteles de recreo lo es la exhibición de objetos artísticos y artesanías locales dentro del hotel o en las cercanías para que los huéspedes conozcan el arte de la población local. Estos artículos pueden estar a la venta y convertirse así en valiosos recuerdos. Los festivales artísticos a menudo incluyen diversos tipos de bellas artes junto con otras expresiones culturales que amplían más su atractivo. Hay muchos ejemplos de éstos, como el festival de Edimburgo, en Escocia. Este festival presenta no sólo exhibiciones de arte, también otras formas de trabajo artesanal, música, funciones teatrales al aire libre, desfiles militares y otras atracciones culturales.

## Música y danza

La expresión y los recursos musicales de un país están entre sus aspectos más atractivos y agradables. De hecho, en algunos países o estados la música es una fuente principal de entretenimiento y satisfacción para los visitantes. Hawaii, México, Haití, España, varias regiones de Estados Unidos y los estados de los Balcanes son ejemplos.

Los hoteles de los centros vacacionales, en especial, dan a los huéspedes oportunidades para que disfruten lo mejor de la música local. Los programas de entretenimiento nocturno,

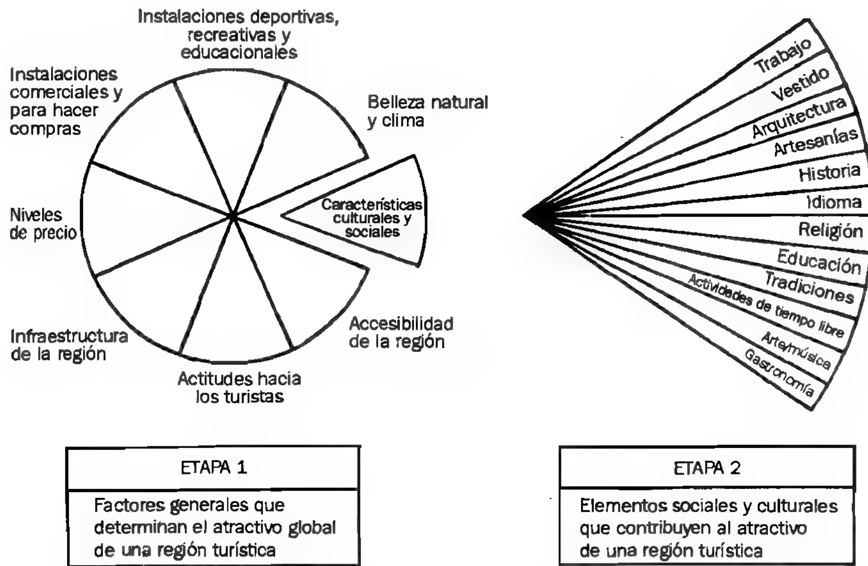



**Figura 10.3** Variables que influyen en el atractivo de una región turística. (*Fuente*: J. R. Brent Ritchie and Michel Sins, "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region", *Annals of Tourism Research*, April-June 1978, p. 256.)

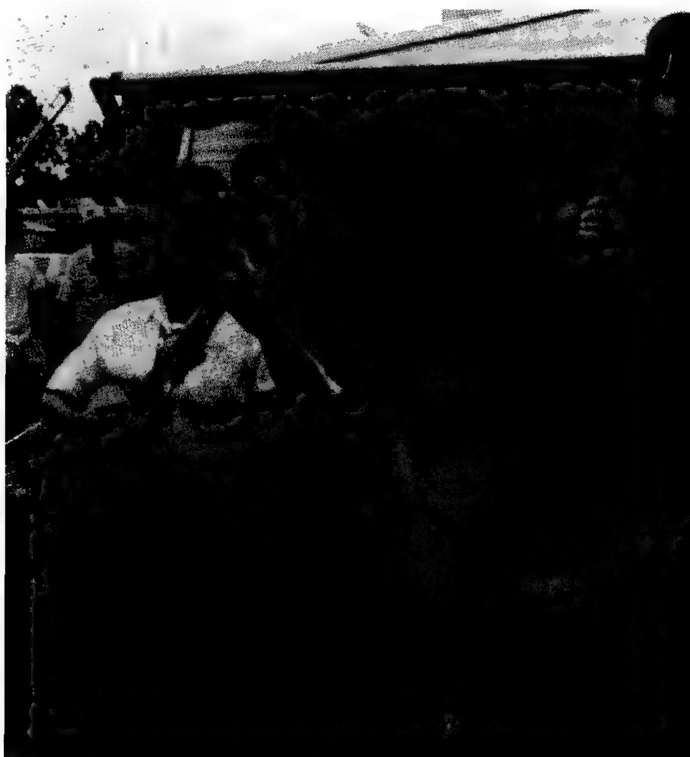
conciertos, grabaciones y sistemas de reproducción de sonido, todo contribuye para presentar este aspecto del arte del país. Las grabaciones en disco o en cinta magnetofónica que el visitante compre constituyen otro medio eficaz para mantenerse en contacto con la cultura de una región determinada.

Las danzas étnicas son otro aspecto atractivo y emocionante de la cultura de un país. El color, los trajes, la música, el escenario y la habilidad de las formas de ejecución multiplican el atractivo. Casi todos los países tienen bailes nativos o étnicos. Los espectáculos locales, clubes nocturnos y programas comunitarios presentan oportunidades adicionales. Las fotografías muestran una escena de un festival comunitario popular y un ejemplo de bailarines étnicos.

Ejemplos notables de danza como una expresión cultural son los bailarines polinesios, el Ballet folclórico de México, el Ballet ruso, las danzas folclóricas de los países de Europa Oriental, las danzas de muchas naciones africanas, la danza Thai, los bailarines Kabuki de Japón y los bailes regionales de Filipinas.

## Artesanías

Para satisfacer a los turistas, los regalos y recuerdos que se ofrezcan para su venta deben ser hechos a mano o fabricados en el país o región donde se efectúa la compra. Hay mucha insatisfacción al adquirir un artículo que más tarde se descubre que fue hecho en otro país, a miles de kilómetros de distancia. No hay sustituto para la autenticidad. Si el artículo producido en la localidad es útil y atractivo, debe ser asequible en tiendas bien ubicadas. Una visita a los talleres donde se hacen y se venden productos artesanales es otra forma eficaz de entretener a los huéspedes.



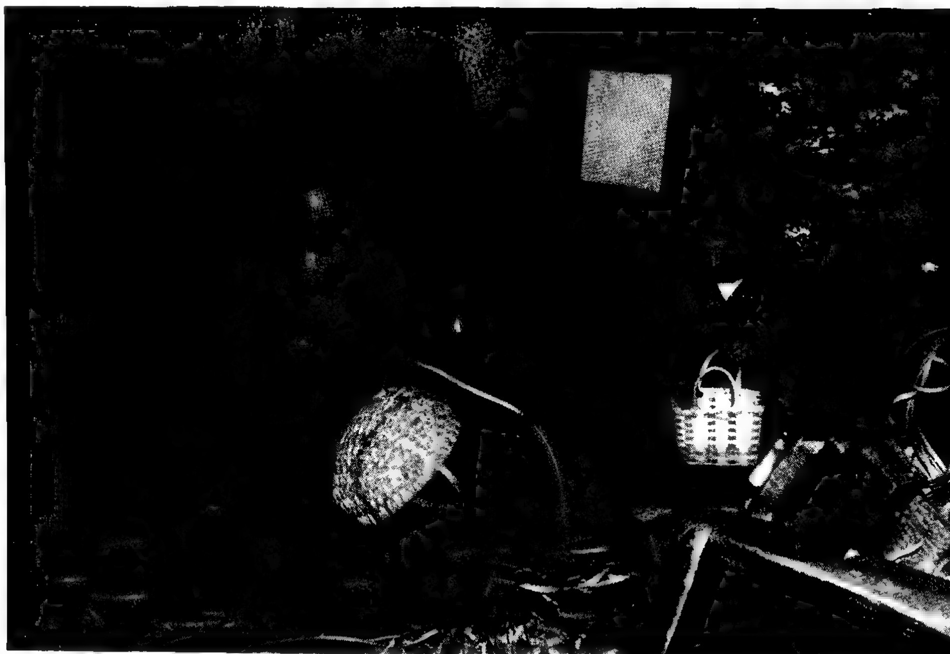
*Mantener vivos los recuerdos y sentimientos de tiempos idos es el propósito principal del Congreso de violinistas antiguos de Galeax, Virginia. (Fotografía cortesía de Virginia Tourism Development Group.)*

## Industria y comercio

Los aspectos industriales de un área son una motivación importante para viajar. Una gran proporción de viajeros, en especial los internacionales, tienen una curiosidad intelectual por la economía de cualquier estado o región. Les interesa la industria, el comercio, los productos manufacturados y la base económica del país.

Las excursiones industriales son una buena forma de crear interés por la cultura del área y proporcionar un mercado potencial para el producto que se fabrica. Las organizaciones turísticas deben alentar las excursiones a las fábricas o las plantas de procesamiento cuando tales visitas son experiencias apropiadas y agradables. Las listas de dichas instalaciones industriales se pueden mantener mediante las organizaciones de promoción turística, cámaras de comercio, hoteles de centros vacacionales, moteles, restaurantes y otros establecimientos u organizaciones de servicio donde se haga contacto con los turistas.

Los industriales de un país a menudo se interesan por la industria de otro. Se pueden organizar excursiones en grupo para los fabricantes de un producto específico que visita otro país para ver cómo se fabrica ese producto u otro similar. Tales visitas son mutuamente benéficas ya que los representantes de cada país aprenden de los otros.



*Ver las canastas hechas a mano que crean artesanos hábiles es una experiencia gratificante para los visitantes a Silver City, Missouri. (Fotografía cortesía de Missouri Division of Tourism.)*

Las cámaras de comercio u otros grupos de negocios o industriales a menudo organizan excursiones para conocer mercados y fabricantes en otros países en un esfuerzo por crear más interés en sus productos y acrecentar las ventas en diversas áreas del mercado.

Los establecimientos de negocios, en especial las tiendas minoristas, tienen un interés considerable para los visitantes. Ejemplos excelentes son los centros comerciales cerca de las áreas de vacaciones, donde se concentra una gran diversidad de tiendas de modo que el visitante puede encontrar fácilmente los productos o servicios deseados.

Las tiendas son uno de los elementos más importantes en el turismo. Entre los elementos más importantes para el buen éxito de una zona comercial están su atractivo, limpieza, cortesía y variedad de productos. De hecho, puede crearse una buena imagen con dependientes amables y atentos que ayuden al visitante a encontrar exactamente lo que busca. Quizá el ejemplo más notable de negocios que complacen al turista sea Hong Kong, donde la actividad de compras y comercial es probablemente el aspecto más importante de la experiencia de cualquier visitante.

## Agricultura

La agricultura de un área puede ser de interés para los visitantes. El tipo de agricultura que se practique (ganadería, aves de corral, productos lácteos, cosechas, viñedos y producción de vino, frutas y verduras frescas) es un aspecto interesante de la cultura. Los mercados agrícolas como el famoso Farmer´s market de Los Ángeles o los puestos a la orilla del camino que ofrecen productos agrícolas locales son también una parte importante de los servicios turísticos en muchas áreas. Esto es cierto sobre todo para los puestos que venden frutas y



*Los visitantes pueden observar la fabricación de colchas hechas a mano en el Centro folclórico Ozark. (Fotografía cortesía de Arkansas Departament of Parks and Tourism.)*

verduras frescas, miel, vino, sidra y otras bebidas y productos de los ranchos cercanos que el visitante aprecia mucho.

Los sistemas de agricultura ejemplares constituyen un punto de interés para los grupos de agricultores que deseen visitar una industria específica en otra región del país. Dinamarca, con su notable industria porcina, es de gran interés para los criadores de cerdos en muchas partes del mundo. Las excursiones locales deben incluir establecimientos y servicios agrícolas de modo que los visitantes puedan ver los productos y operaciones agrícolas dentro del país y tal vez probar algunos de los productos. En la excursión de un día de Oahu en Hawaii, los visitantes tienen la oportunidad de probar piñas recién cortadas en un puesto adyacente a una gran plantación de esta fruta. Las ferias estatales y regionales y las exposiciones ganaderas también son atracciones turísticas interesantes.

## Educación

Los ciudadanos de un país se interesan por los sistemas educativos de otro. Los colegios y universidades de cualquier nación son atracciones importantes para los turistas. Muchos de ellos tienen paisajes hermosos y están muy bien situados para una visita agradable e instructiva. En Inglaterra, universidades famosas como Oxford o Cambridge son por sí mismas atracciones turísticas importantes.

El funcionamiento de escuelas de bachillerato y de educación primaria, así como de las escuelas privadas y otros tipos de instituciones de capacitación vocacional son aspectos de la cultura del área que se pueden utilizar en grado considerable como atracciones para los visitantes. Los centros educativos internacionales dan otra dimensión más de la relación

entre el turismo y la educación. Muchas universidades tienen programas de educación para adultos como parte de su servicio de educación continua. Dichas oportunidades educativas atraen a estudiantes de otros estados del mismo país o de muchas naciones del mundo. Esto proporciona un incentivo para viajar. En las instalaciones de colegios superiores, universidades u otras instituciones educativas suelen efectuarse conferencias internacionales de grupos de negocios e industriales así como de organizaciones científicas y educativas.

Ejemplos notables de este tipo de operación son los centros de educación para adultos similares al Kellogg Center en la Universidad Estatal de Michigan y al East-West Center de la Universidad de Hawaii. Estos centros atraen a miles de adultos cada año para cursos de educación continua, conferencias y reuniones de naturaleza educativa. En muchos colegios y universidades de Estados Unidos hay programas educativos "Elderhostel" para los ancianos. Estos son programas cortos que abarcan una gran diversidad de temas de estudio.

## Literatura e idiomas

La obra literaria de un estado o país, aunque tiene un atractivo más limitado que algunos aspectos culturales, constituye también un elemento importante de la motivación para viajar. Los libros, revistas, periódicos, folletos, boletines y otros trabajos literarios impresos están entre las expresiones más importantes de la cultura de la nación. Es interesante notar que la disponibilidad o ausencia de cierta literatura es un indicio del sistema político de la zona. Considérese la restricción en la distribución de literatura de diversas regiones del mundo practicada por algunos países.

Las bibliotecas son las instituciones culturales favoritas para el visitante. Muchas tienen salas de lectura bien amuebladas y un ambiente cómodo y atractivo. Sobre todo en los días lluviosos, el visitante puede disfrutar la lectura de la historia, la cultura, las artes y costumbres del país anfitrión. A menudo, algunos programas de entretenimiento para huéspedes presentan lecturas de poesía o análisis de diversos libros u otros trabajos literarios como una oportunidad de enriquecimiento cultural para los visitantes.

Una persona bien educada probablemente hable o tenga conocimientos de más de un idioma. El interés por el idioma de otra nación o estado es una fuerza motivadora para viajar. Esto es cierto en especial para los estudiantes que viajan a una región dada para practicar el idioma y conocer mejor su uso cotidiano.

Los programas de viaje de estudios son una experiencia de aprendizaje especialmente valiosa. Recibir instrucción en un idioma extranjero podría integrarse muy bien a cualquier programa de estudios de viajes completo. Los institutos para el estudio de idiomas prosperan en todo el mundo. Pueden ser privados o estar asociados con universidades. Algunos ejemplos de estos últimos son la Universidad de Ginebra, Suiza; la Universidad de Grenoble, Francia; y la Universidad de California en Berkeley, Estados Unidos. Los programas en el extranjero para estudiantes universitarios de segundo o tercer años son oportunidades excelentes para aprender otro idioma. Estos programas abundan en Europa y en otras partes del mundo. Las oportunidades de aprendizaje del Elderhostel para ancianos son otro ejemplo de viajes de estudio en los cuales se puede aprender un idioma extranjero.

A la mayoría de los viajeros les gusta aprender al menos algo del idioma para usarlo mientras están en un país extranjero. En general, esto es en forma de expresiones relacionadas con pedir la comida en un restaurante o hablar con los empleados del hotel y otros

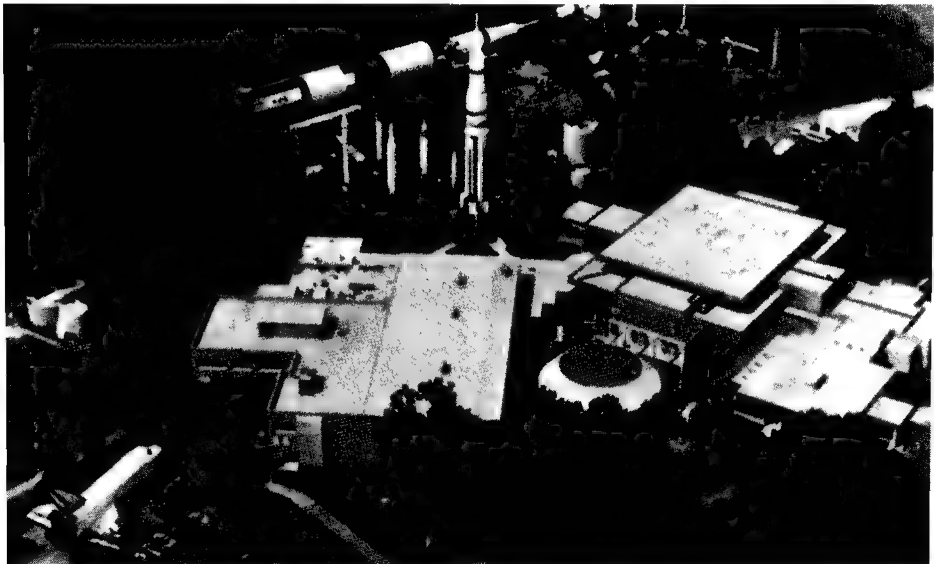
establecimientos turísticos. Las clases de idiomas pueden incluirse en un programa de entretenimiento o actividades dentro de una región turística.

## Ciencias

Las actividades científicas de un país tienen interés para los visitantes, sobre todo para aquellos que están en industrias técnicas, de educación o investigación científica. Las organizaciones responsables de la promoción turística pueden servir a la comunidad científica al ofrecer medios para el intercambio de información científica, organización de seminarios científicos, visitas a instalaciones científicas y otras actividades que permiten el acceso a los visitantes a la información científica.

Las atracciones científicas más populares incluyen museos de ciencia e industria, planetarios y visitas a instalaciones científicas fuera de lo común como plantas de energía atómica y centros de exploración espacial. Los zoológicos y los acuarios también son populares.

Un ejemplo notable es el Centro espacial John F. Kennedy en el noreste de Florida. Esta instalación atrae a un considerable número de visitantes cada año y proporciona conocimientos científicos y educacionales incluso al visitante menos conocedor. Otro es el Museo del aire y del espacio en Washington, D.C.



*El explorador, un modelo a escala natural del transbordador orbital espacial de la NASA, abajo a la izquierda, señala el camino al nuevo Centro de capacitación y campo espacial de Estados Unidos. Construido a un costo de 4.5 millones de dólares, el Centro de capacitación, que ocupa un terreno de 6 503 metros cuadrados, es parte del complejo del Centro espacial y de cohetes, el museo espacial más grande de la Tierra. Más de 23 000 personas han asistido al Campo espacial, en donde hay programas para niños de 11 años hasta adultos. Los programas del Campo espacial y de la Academia del espacio de Estados Unidos para jóvenes comienzan cada primavera y continúan durante el verano. El programa para adultos se realiza cada otoño y un programa de orientación especial para maestros, cada verano. (Fotografía cortesía de Space and Rocket Center, Huntsville, Alabama.)*

## Gobierno

Los sistemas de gobierno varían en todo el mundo. Las personas interesadas en las ciencias políticas y el gobierno consideran especialmente valiosas y muy interesantes las visitas a centros de gobierno, como son las capitales. Cuando una persona visita otra región, observa el tipo de sistema gubernamental en vigor y las diferencias entre éste y el de su país natal. Las personas de países occidentales conocen en especial las diferencias entre su forma de gobierno y la de los países de Europa Oriental o de la antigua Unión Soviética, por ejemplo. Es probable que el mejor ejemplo de esto en el mundo fuera la ciudad de Berlín, la cual estaba dividida entre un gobierno democrático occidental y un gobierno totalitario oriental antes de que el Muro fuera derribado.

Las personas interesadas en la política y en la manera cómo otros países y regiones resuelven sus problemas políticos representan otro segmento del mercado. Con frecuencia, los legisladores visitan otro estado o país para observar los procedimientos establecidos para resolver problemas sociales o económicos.

Una visita a Washington, D.C., muestra a los visitantes el proceso legislativo en la Cámara de Representantes y en el Senado. A las audiencias sobre diversas legislaciones o estatutos propuestos suele permitirse la entrada de visitantes. Como el centro del gobierno de Estados Unidos, esta ciudad proporciona oportunidades educativas en muchas áreas a los viajeros estadunidenses y extranjeros.

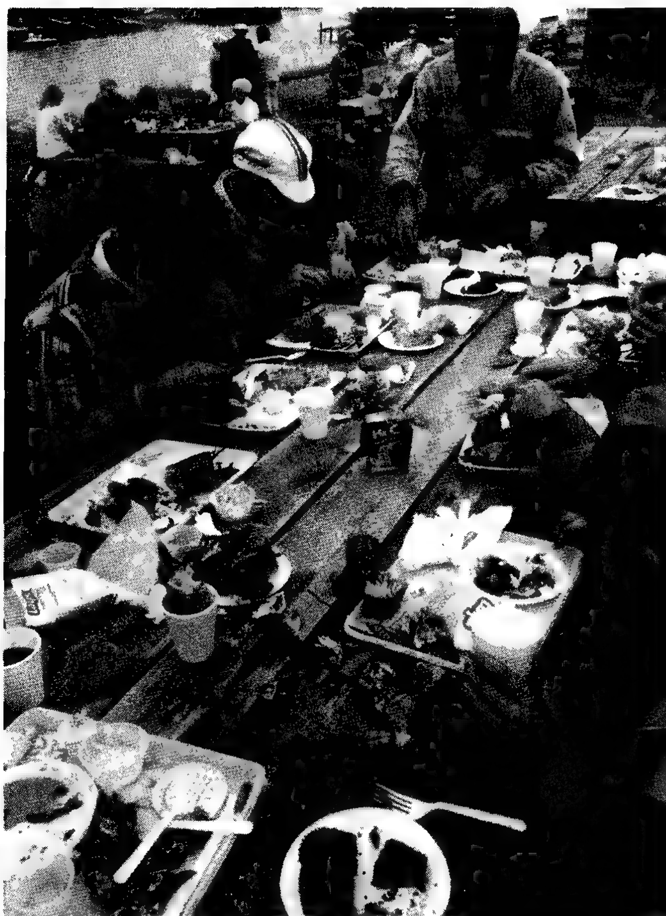
## Religión

Otra motivación para viajar a todo lo largo de la historia registrada es la peregrinación religiosa. Probablemente las mejor conocidas son las que van a La Meca. Muchísima gente acude al centro principal de su organización eclesiástica y a zonas famosas en su literatura religiosa. Por lo común, estos viajes se hacen en grupos, por ejemplo, un grupo de protestantes que visitan magníficas iglesias y centros religiosos de otras congregaciones eclesiásticas en diferentes partes del mundo. Del mismo modo, los misioneros viajan con una misión religiosa. La mayoría de los viajes a Israel se basan en parte en una motivación religiosa, como sucede con los viajes a los centros católicos en la Ciudad del Vaticano en Roma, Oberammergau, Lourdes y la ciudad de México. Las visitas a eminentes centros de culto de cualquier doctrina religiosa son una motivación importante para viajar. Son ejemplos la catedral de Notre Dame en París, la basílica de San Pedro en Roma y la Mezquita Sagrada en La Meca.

## Alimentos y bebidas

Los alimentos y las bebidas de un país están entre sus expresiones culturales más importantes. El turista disfruta los alimentos nativos, sobre todo aquellos de origen étnico o local. Cuando se viaja, probar los platillos locales es parte de la diversión.

Los restaurantes y hoteles pueden dar una impresión favorable al turista si presentan platillos locales y también quizá una explicación en el menú acerca de qué es lo que contiene y cómo se prepara. Tiene un atractivo especial el tipo de restaurante en el que el ambiente es a propósito del tipo de comida que se sirve, como los restaurantes de mariscos en el malecón.



*La mejor forma de aprender acerca de la gente de un destino es participar en un evento cultural local. Disfrutar de un día de campo en el que se hornean almejas en un hoyo, en Maine, es un sabroso ejemplo. (Fotografía cortesía de Maine Office of Tourism.)*

La compra de alimentos y bebidas locales es otra fuente de ingresos turísticos. Los mensajes de publicidad que incluyen referencias a la comida local son muy eficaces. El turista considera que la comida y la bebida son aspectos importantes de unas vacaciones. Es fundamental la forma en que se preparen y se presenten estos alimentos y bebidas. Entre los recuerdos más gratos puede estar la experiencia de cenar en un lugar especialmente atractivo o fuera de lo común donde se preparen y sirvan platillos locales.

Es muy conveniente que las organizaciones turísticas alienten a los restaurantes y hoteles para que sirvan comidas regionales.

## Historia y prehistoria

La herencia cultural de un área se expresa en sus recursos históricos. Véase la figura 10.2. Algunas áreas de destino turístico están dedicadas a la historia, como el área de la ciudad Mackinaw al norte de Michigan; St. Augustine, en Florida, el Álamo y San Juan Mission en San



*La iglesia de San José en el viejo San Juan data de 1532 y es la segunda iglesia más antigua en el hemisferio occidental. (Fotografía cortesía de Puerto Rico Tourism News Bureau.)*

Antonio, Texas; excursiones a viejas minas de oro en muchos estados del oeste, Machu Pichu en Perú y el espectacular hallazgo arqueológico en Xian, en la región centro este de China.

La preservación de la historia y la calidad y administración de los museos es de suma importancia para el buen éxito del turismo. Conocer la historia y la prehistoria (arqueología) de una región es una de las motivaciones más fuertes para viajar. Una de las principales fallas que se observan en los museos históricos es que las explicaciones de las exhibiciones se dan sólo en un idioma. Esta es una grave limitación para que muchos turistas disfruten tales exhibiciones históricas.

El horario de operación de los sitios de interés histórico y museos es importante y debe adecuarse para dar acceso a los visitantes a horas convenientes. Las tarifas de admisión a los museos y sitios de interés histórico deben mantenerse lo más bajas que sea posible para alentar la asistencia máxima. La promoción es necesaria y las organizaciones de contacto turístico como las cámaras de comercio, oficinas de información turística, hoteles, centros vacacionales, restaurantes y otros negocios deben tener literatura disponible que describa los sitios de interés, horarios, tarifas de admisión, eventos especiales y cualquier otra información que el turista pueda necesitar para visitar esta atracción histórica.

Algunos ejemplos notables de museos incluyen el Museo nacional de antropología e historia en la ciudad de México, el Museo estadunidense de historia natural de la ciudad de

Nueva York, las diversas salas del Museo británico en Londres, el Hermitage en Leningrado y los diversos museos del Smithsonian en Washington, D.C.

Otros tipos de preservación histórica son los parques históricos nacionales y los monumentos y parques nacionales con un tema histórico o prehistórico, como el Parque nacional de Mesa Verde en Colorado. Otros son las granjas de "historia viva" en Iowa e Illinois.

Entre las innovaciones más notables en la presentación de la historia están los programas de "luz y sonido" que se ven principalmente en Europa, los países del Mediterráneo y México. Mediante una serie de altavoces que transmiten voces grabadas en varios idiomas con efectos de sonido, se cuenta la historia de una estructura o lugar muy importante. Luces de intensidad variable resaltan el efecto y centran la atención del auditorio en diversas partes de la ubicación.

En el Foro romano, se presenta la historia de Roma en la noche, en seis idiomas. Los visitantes oyen las voces de los emperadores y escuchan el chisporrotear de las llamas al arder la ciudad. En las pirámides de Teotihuacán, a unos 30 kilómetros al noreste de la ciudad de México, actores famosos relatan la historia de la época en otra representación de luz y sonido que se da en versiones en español e inglés. Egipto ofrece programas similares en sus monumentos antiguos.

## RESUMEN

Las expresiones culturales de un pueblo son de gran interés para la mayoría de los viajeros. Éstas incluyen bellas artes, música y danza, artesanías, alimentos y bebidas, industria y negocios, agricultura, educación, literatura y lenguaje, ciencia, gobierno, religión, historia y prehistoria. Las experiencias de los turistas se ven enriquecidas cuando hacen un esfuerzo sincero para conocer mejor a la gente de la localidad.

Cualquier país o área que busque atraer turistas debe planear y construir instalaciones y promover programas que inviten el acceso a dichas expresiones culturales. Un concepto útil es el "turismo para ver la vida", un programa local estructurado que organiza visitas vespertinas de los turistas a hogares locales o, alternativamente, un plan mediante el cual los turistas interesados se alojan algunos días en hogares de la localidad.

La interpretación cultural en cualquier área que reciba a turistas extranjeros requiere provisiones bilingües. Éstas incluyen que los guías hablen idiomas extranjeros, señalización, etiquetas y literatura bilingües.

El examen que se hace en este capítulo sobre las relaciones recíprocas de los antecedentes culturales de los visitantes y las expresiones culturales de la sociedad anfitriona debe proporcionar orientación útil a los anfitriones.

### Acerca de la lectura

En esta sección, se explican los conceptos de interpretación de la comunidad y turismo apropiado mediante la interpretación del patrimonio cultural . Con base en la aplicación de habilidades de interpretación de la herencia cultural y tradiciones, se proponen estos conceptos como un método para ayudar a la perpetuación del patrimonio cultural único de un área. El autor da ejemplos de las gestiones llevadas a cabo por los anfitriones locales para facilitar a los huéspedes experiencias relacionadas con la herencia cultural. También se examina la aplicabilidad potencial del concepto de turismo adecuado en todos los niveles del desarrollo del turismo.

# LECTURA 10.1

## *Interpretación de la comunidad: la clave para el turismo adecuado ("historias nuevas e historias viejas, historias guardadas e historias contadas")*

Por GABRIEL J. CHEREM
Departamento de Geografía y Geología, Eastem Michigan University

### PERPETUACIÓN DE LAS HISTORIAS DE LA COMUNIDAD

Voy a definir dos conceptos estrechamente relacionados ahora: interpretación de la comunidad y turismo adecuado. Hace una década, Barbara Cherem y yo, después de reflexionar profundamente en la aplicación amplia de la interpretación del patrimonio cultural, planteamos las preguntas: "¿por qué limitar la interpretación sólo a los lugares (Cherem, 1977) como parques, museos, sitios históricos y zoológicos?, ¿no se puede interpretar el patrimonio de toda una comunidad a sus residentes y visitantes?" En respuesta a estas interrogantes se creó el concepto de "interpretación de la comunidad" en 1980 (B. Cherem, 1981; G. Cherem, 1982; McLennan, 1984; Cherem, 1988; Gee et al., 1989).

Definimos interpretación de la comunidad como "contar las historias naturales y culturales de una comunidad a sus residentes y visitantes". El término *historia* es la clave aquí porque creemos que la historia es el elemento básico de los programas de interpretación de la comunidad. De hecho, el psicólogo Rene Fuller indica "que la historia puede ser el componente básico, el engrama... del aprendizaje humano" (Zemke, 1990). Usamos el término historia para referirnos a una narración de contenido real encajada en "hechos e imágenes vívidos que tengan un fuerte colorido emocional" (Egan, 1989).

En 1982, tuvimos la oportunidad de aplicar el concepto de interpretación de la comunidad en Rochester, Nueva York, y pasamos 18 meses preparando un plan de interpretación de la comunidad para esa ciudad de 250 000 habitantes. Después, tuvimos la oportunidad de hacer un plan de interpretación de la comunidad para Chelsea, Michigan, que es un pueblo pequeño de 5 000 habitantes.

En 1984, fui invitado por Ray Tabata y Jane Yamashiro de la Universidad de Hawaii para ir a Hawaii a dar dos seminarios sobre el concepto de interpretación de la comunidad. Un seminario se impartió en Honolulú y otro en Big Island (Klemm, 1984). El interés por este concepto fue muy grande en Hawaii. Como resultado, Glen Grant inició un programa llamado "Intérprete Hawaii" en Kapiolani Community College. El programa fue diseñado para habilitar a los anfitriones locales de modo que interpretaran su propio patrimonio. A guías de excursiones, profesores, coordinadores de actividades de hoteles y otros se les dieron antecedentes del patrimonio natural y cultural de Hawaii. Muchos de estos anfitriones locales, aun cuando habían crecido en las islas, desconocían estos antecedentes. También se les capacitó en habilidades de presentación e interpretación. Se capacitó así a los anfitriones locales para que se convirtieran en los mejores embajadores de Hawaii al trabajar con los visitantes.

Conforme progresó el concepto de interpretación de la comunidad, quise ligar más directamente la interpretación de la comunidad con el turismo. En 1987, creé el concepto de "turismo apropiado" (Cherem, 1988a; Cherem, 1990). El turismo apropiado se concibió como análogo del concepto de tecnología apropiada que se popularizó en la década de 1960. Se pensó en un turismo que fuera apropiado a la escala, valores y patrimonio único de una comunidad o localidad.

Se le definió como "el turismo que surge de la identidad del patrimonio de un área y ayuda a perpetuarla". La *identidad del patrimonio* de un área (Cherem, 1988a) incluye a su patrimonio cultural y su patrimonio natural, en otras palabras, su "sentido del lugar".

En 1989, Glen Grant del Programa de Intérprete Hawaii me pidió que dirigiera un Instituto de interpretación en Honolulú con el concepto de turismo apropiado, aplicado al turismo en el Pacífico. Los asistentes fueron profesionales que trabajaban en museos, hoteles, parques, atracciones para visitantes, sitios históricos e instituciones académicas en Hawaii. Se estableció una lista preliminar de 11 principios del turismo apropiado.

**Principios del turismo apropiado**

1. Ayuda activamente en la perpetuación del patrimonio de un área: cultural, histórico y natural.
2. Subraya y muestra la identidad patrimonial de un área como única en el mundo.
3. Se basa en la aplicación de habilidades de interpretación del patrimonio.
4. Habilita a los anfitriones locales para que interpreten su propio patrimonio a los huéspedes.
5. Crea el orgullo de los anfitriones locales por su patrimonio y mejora sus habilidades de relación con los huéspedes y de servicio.
6. Ayuda a perpetuar el estilo de vida y los valores locales.
7. Habilita a los anfitriones locales para que planeen y faciliten a sus visitantes experiencias de patrimonio multidimensionales, auténticas y significativas.
8. Es "transcultural" en el sentido de que el anfitrión y el huésped reciben una experiencia de enriquecimiento que los recompensa a los dos.
9. Representa una programación que se puede aplicar en cualquier nivel del desarrollo turístico y en prácticamente cualquier locación turística.
10. Representa un método de "valor agregado" al turismo, ya que acrecienta el nivel y la profundidad del servicio genuino que se proporciona a los visitantes.
11. Representa un método de desarrollo turístico sustentable porque respeta y hace hincapié en el patrimonio de un área y habilita a sus habitantes como la base verdadera para el desarrollo del turismo.

En conjunto, los conceptos de interpretación de la comunidad y turismo apropiado fueron el núcleo del Acta de Honolulú (véase el recuadro), la cual se redactó para que la firmaran los delegados en el Tercer congreso global de la Internacional de interpretación del patrimonio en 1991. (Third Global Congress of Heritage Interpretation International). En el Acta se define la relación de interpretación del patrimonio y la perpetuación de la identidad de lugar de la comunidad con la industria internacional de los viajes. Doscientos treinta delegados de 30 países firmaron el documento y, en enero de 1992, el Acta se envió a la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura y al Programa para el ambiente de las Naciones Unidas.

## LA MATRIZ DE LA HISTORIA

Cada comunidad, área o localidad del mundo tiene una identidad patrimonial *única*, la cual incluye a su patrimonio cultural y a su patrimonio natural, a lo largo del tiempo y hacia el futuro. Para ayudar a documentar y organizar las historias naturales y culturales de un área, formulé un instrumento llamado la matriz de identidad patrimonial o más simplemente la "matriz de la historia" (figura 1). Está dividida en patrimonio cultural (o recursos turísticos culturales) y patrimonio natural (o recursos ecoturísticos). La matriz también tiene una línea de tiempo, de modo que se pueda ver el patrimonio cultural, por ejemplo, en el futuro, contemporáneo, histórico o prehistórico. Se puede hacer lo mismo para el patrimonio natural de un área.

La porción del patrimonio cultural de la matriz de la historia se divide en cuatro categorías. La *primera* de éstas es "cultura no material". Se entiende por esto todos los valores, actitudes,

## ACTA DE HONOLULÚ

El Acta de Honolulú fue redactada por los organizadores del Congreso como una declaración a la industria internacional de los viajes de la relación de la interpretación y preservación del patrimonio. Un total de 230 asistentes al Congreso, de 35 países, apoyaron la intención del Acta y firmaron el documento. En enero de 1992, la siguiente Acta de Honolulú fue transmitida a las Naciones Unidas:

*Los abajo firmantes, habiéndonos reunido en Honolulú, Hawaii, durante el 3 al 8 de noviembre de 1991 para el Congreso "Manos unidas para el turismo de calidad" de la Internacional de interpretación del patrimonio, por medio de la presente afirmamos y respaldamos las funciones indispensables de la interpretación y preservación del patrimonio en la provisión de experiencias de turismo de calidad para huéspedes visitantes en cada comunidad y localidad en el mundo.*

*Afirmamos y respaldamos que la identidad patrimonial única de cada comunidad y localidad, incluidos sus recursos naturales y culturales, debe ser perpetuada para mantener la diversidad biológica y cultural, y con ello, la diversidad de identidades del lugar de todo el planeta. Además, dichos patrimonios locales únicos deben ser interpretados no sólo para los huéspedes visitantes, sino también para los mismos residentes de la comunidad.*

*Afirmamos y respaldamos que los principios y prácticas de interpretación del patrimonio y la preservación de la identidad patrimonial son la esencia de los métodos de desarrollo turístico, como el turismo social y el ecoturismo.*

*Por este medio, convocamos y exhortamos a grupos públicos y privados a unir sus manos para perpetuar la diversidad global e identidades del lugar únicas, por medio de la aplicación de los principios y prácticas de la interpretación del patrimonio en todas las comunidades y localidades del mundo. Transmitimos este documento a la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) y al Programa para el ambiente de las Naciones Unidas (UNEP) con un llamado a los gobiernos para que decidan acciones que permitan y alienten la realización de los principios de esta Acta.*

creencias, normas y otros aspectos culturales que se encuentran en la cabeza y el corazón de un grupo particular de gente. Estos elementos no materiales ayudan a definir esa cultura y a hacerla única en el mundo.

La *segunda* categoría es "personas seleccionadas". Esto significa un individuo seleccionado, famoso o no, quien de alguna manera encarna un elemento importante de esa cultura. La persona seleccionada puede ser una figura muy conocida, hombre o mujer, que englobe características muy apreciadas por esa cultura. También puede ser un individuo ordinario que mediante su trabajo, hábitos, patrones de vida o hábitos religiosos sintetice lo que se considera muy valioso en esa cultura. Las personas seleccionadas son la personificación de la cultura no material.

La *tercera* categoría, "cultura material", es la más fácil de entender. Representa a los objetos tangibles, artefactos, construcciones y muchas otras estructuras que produce una cultura. Todos los elementos de la cultura material son totalmente dependientes de la cultura no material. Diferentes culturas no materiales, modos de creer, formas de pensar, dan culturas materiales distintas.

La *última* categoría es la de los "paisajes culturales", que es en realidad una categoría en la que se intersecan el patrimonio cultural y el patrimonio natural. Para ponerlo de una manera

| | Patrimonio cultural (recursos turísticos culturales) | | | | Patrimonio natural (recursos ecoturísticos) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cultura no material | Personas seleccionadas | Cultura material | Paisajes culturales | Plantas | Animales | Tierra | Agua | Clima |
| Futuro | 1 | 5 | 9 | 13 | 17 | 21 | 25 | 29 | 33 |
| Contemporáneo | 2 | 6 | 10 | 14 | 18 | 22 | 26 | 30 | 34 |
| Histórico | 3 | 7 | 11 | 15 | 19 | 23 | 27 | 31 | 35 |
| Prehistórico | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 | 24 | 28 | 32 | 36 |

**Figura 1** Matriz de la historia (identidad patrimonial).

sencilla, el paisaje cultural es la huella de la especie humana en la Tierra. Es otra expresión de la cultura no material. El paisaje cultural es la configuración de edificios, estructuras, paisajes agrícolas y otros aspectos del paisaje que una cultura en particular sobrepuso al ambiente natural. La categoría de paisajes culturales tiende un puente hacia la parte del patrimonio natural de la matriz de la historia.

Las categorías de patrimonio natural de la matriz de la historia son bastante claras. La flora y la fauna se consignan en las categorías de "plantas" y "animales". La categoría de "tierra" abarca los elementos topográficos, relieve y suelos del área. La categoría de "agua" incluye no sólo los cuerpos de agua a la intemperie, sean costas oceánicas, lagos, arroyos o ríos, también los subterráneos en términos de disponibilidad de recursos hidrológicos en la capa freática. La última categoría "clima" abarca los patrones amplios de sol/nubes y temperatura, patrones meteorológicos, patrones de precipitación y otras variaciones estacionales regulares del área.

(Aun cuando se expresan como categorías separadas por razones de organización, todas las categorías patrimoniales naturales están obviamente relacionadas entre sí en los ecosistemas del área. Además, la evolución de todo patrimonio cultural de un área está inextricablemente unida al patrimonio natural de dicha área.)

## GUARDIANES DE HISTORIAS Y NARRADORES DE HISTORIAS

La matriz de la historia es una herramienta de organización para documentar y establecer categorías de manera equilibrada de todas las historias de identidad patrimonial de un área a lo largo del tiempo. Al establecer categorías de las historias de un área, es necesario decir que todas las áreas tienen historias de vivos, historias de sueños e historias de muerte. El propósito de los programas de interpretación de la comunidad y de turismo apropiado es descubrir, revivir, decir y conservar tantas de estas historias como sea posible, dado que ellas definen de manera colectiva el sentido del lugar único del área. A la gente responsable de descubrir, redescubrir y revivir las historias de un área, yo las llamo "guardianes de historias". Estas son personas que participan activamente en el estudio, documentación, preservación y conservación de las historias naturales y culturales de un área.

Por tradición, la mayoría de las sociedades tienen personas responsables de salvaguardar sus historias. Como ejemplo, Alex Haley en *Raíces* se refiere al "griot" como el que cumple esta función en algunas culturas africanas. En la época contemporánea, antropólogos, biólogos, historiadores, ecologistas, preservacionistas y conservacionistas están entre quienes cumplen la función de "guardianes de historias".

Los "narradores de historias", por extensión, son las personas que participan, como intérpretes, como anfitriones y guías locales, como escritores y fotógrafos, en los programas de interpretación de la comunidad y turismo apropiado. Toman las historias que han sido revividas y guardadas por los guardianes de historias y cuentan estas historias a los residentes del área y a los huéspedes visitantes.

Cuando las historias de identidad patrimonial únicas de un área se registran, organizan, guardan y cuentan (a los residentes y a los visitantes por igual), se tiene una base sólida de un programa de interpretación de la comunidad y turismo adecuado.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

Cherem, Barbara. "Community Interpretation in Chelsea." *The Historical Society of Michigan Newsletter*, Vol. 7, No. 2.

Cherem, Gabriel J. "The Professional Interpretor: Agent for an Awakening Giant." *Journal of Interpretation*, Vol. 2, No. 1, 3-16.

Cherem, Gabriel J. "Life Space Analysis in Interpretation." *Proceedings of the Interpretation Canada National Workshop*. Banff, Alberta.
Cherem, Gabriel J. "Interpretation as the Vortex: Tourism Based on Heritage Experiences." *Proceedings of the Interpretation Canada National Conference*. Otawa, Ontario.
Cherem, Gabriel J. "Community Interpretation and Tourism." Presented at the Second World Congress on Heritage Presentation and Interpretation. Warwick, England.
Cherem, Gabriel J. "Appropriate Tourism Through Heritage Interpretation." In McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R., *Tourism Principles, Practices, Philosophies,* Sixth Edition. New York, New York.
Egan, Kieran. "Memory, Imagination, and Learning: Connected by the Story." *Phi Delta Kappan*.
Gee, Chuck Y., Makens, James C., and Choy, Dexter J. L. "The Travel Industry." Library of Congress. Van Nostrand Reinhold.
Haley, Alex. *Roots*. Doubleday.
Klemm, R. "Community Interpretation-Not Just Another Tourist Trap." *Makai* 6(11). University of Hawaii.
McLennan, Marshall. "New Opportunities in Historical Geography." *The Geographical Bulletin*, Vol. 26.
Zemke, Ron. "Storytelling: Back to a Basic." *Training*.

## Conceptos importantes

Acta de Honolulú
actividad artística
agricultura
alimentos y bebidas
aprecio
aprendizaje
artesanías
atracciones culturales
atractivo
bellas artes
ciencias
comunicación
costumbres e idiosincracia
educación
entendimiento
festivales
gobierno
guías y señales multilingües
hermanar ciudades
historia y prehistoria
industria y negocios
interpretación de la comunidad
interpretación del patrimonio
investigación
literatura e idiomas
logros
matriz de la historia
música y danza
paz
programas de luz y sonido
reconocimiento
religión
tarjeta de identidad cultural
turismo apropiado
turismo cultural
turismo para ver la vida
viajes de placer
viajes internacionales

## Para repaso y análisis

1. Evalúe la cultura como un motivador para viajar.
2. Dé un ejemplo de una experiencia cultural que fuera muy satisfactoria para un visitante en un país muy distinto al propio.
3. Cree un programa de turismo para ver la vida en una comunidad conocida.
4. ¿Qué tipo de experiencia de ver la vida usted disfrutaría especialmente?

5. ¿Cuánta diferencia cultural toleran la mayoría de los turistas? Dé ejemplos.
6. Identifique algunas de las recompensas que los viajes internacionales pueden darle a un viajero perceptivo y sensible.
7. ¿Por qué razones promovía el Ministerio de turismo de las Bahamas su Programa persona a persona?
8. En referencia a la pregunta 7, identifique otros países donde un programa similar daría igualmente buen resultado.
9. Un filósofo declara que la cultura es lo que conocemos. La investigación cambia nuestro punto de vista. Así, los descubrimientos nuevos nos hacen cambiar. ¿Está de acuerdo?
10. ¿Posee su comunidad alguna atracción cultural distintiva?
11. ¿Puede aplicar el concepto de "turismo apropiado" a cualquier área de destino turístico? Dé ejemplos.
12. Explique los beneficios que disfrutarían los turistas si participaran en una experiencia del patrimonio dirigida por un graduado de un programa de capacitación en interpretación del patrimonio de excelente calidad.
13. ¿Qué tan importante es el Acta de Honolulú?

## Problemas prácticos

1. Una atractiva comunidad a la orilla de un lago, compuesta por 5 000 personas, es en la actualidad un centro turístico popular, debido principalmente a su atractivo para los entusiastas de los deportes y su proximidad a un magnificente parque estatal. Sin embargo, los desembolsos de los turistas son bajos principalmente por la falta de entretenimientos en la comunidad. La sala cinematográfica cerró hace tres años y prácticamente no hay entretenimiento, a excepción de dos tabernas cerveceras. El pueblo y la campiña circundante son ricos en historia, pero el único museo es uno pequeño en la parte frontal de un bar. ¿Cómo se podría proporcionar un museo y otros entretenimientos?
2. Como el director de una organización de turismo de área, un grupo de bellas artes viene a verlo para considerar la posibilidad de promover un festival shakesperiano en su comunidad similar al tradicional de Stratford en Ontario, Canadá. ¿Qué factores consideraría para evaluar esta solicitud y cómo trabajaría con sus organizaciones de turismo estatal y nacional para determinar la mejor manera de hacerle publicidad a este evento cultural?

## Bibliografía seleccionada

Alley, Kelly D. "Heritage Tourism and Urban Development in India." *Practicing Anthropology*, Vol. 14, No. 2.

Bohnet, Gerald V. "The Polynesian Cultural Center: A Multi-cultural Theme Park Experience." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 9, No. 1, pp. 51-60.

Boniface, Brian G., and Christopher P. Cooper. *The Geography of Travel and Tourism*. London: Heinemann.

Brokensha, Peter, and Hans Guldberg. *Study of Cultural Tourism in Australia*. Canberra, Australia: Government Printing Office.

Cohen, Erik. "Pilgrimage Centers: Concentric and Eccentric." *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 33-50.

Davis, Derrin, and Betty Weiler. "Kakadu National Park: Conflicts in a World Heritage Area." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 313-320.

Dernoi, Louis A. "Farm Tourism in Europe. *Tourism Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 155-166.

Evans-Pritchard, Deirdre. "Ancient Art in Modern Context." *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 9-31.

Farrell, Bryan H. *Hawaii, the Legend That Sells*. Honolulu: University Press of Hawaii.

Graburn, Nelson H.H. "The Anthropology of Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 9-33. Número especial en la Antropología del Turismo.

Graburn, Nelson H.H. *Ethnic and Tourist Arts*. Berkeley, Calif.: University of California Press.

Hall, Derek R. "The Challenge of International Tourism in Eastern Europe." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 313-320.

Haukeland, Jan Vidar. "Sociocultural Impacts of Tourism in Scandinavia." *Tourism Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 207-214.

Hughes, Howard L. "Tourism and the Arts." *Tourism Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 97-99.

International Association of Scientific Experts in Tourism. *Tourism and the Architectural Heritage: Cultural, Legal, Economic and Marketing Aspects*. St. Gallen, Switzerland: The Association.

Johnson, Barbara R. "Anthropology's Role in Stimulating Responsible Tourism." *Practicing Anthropology*, Vol. 14, No. 2.

Lew, Alan A. "Authenticity and Sense of Place in the Tourism Development Experience of Older Retail Districts." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 15-22.

Lundberg, Donald E., and Carolyn B. Lundberg. *International Travel and Tourism*. New York: Wiley .

Mitchell, Lisle S., and Peter E. Murphy. "Geography and Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 57-70.

Moscarfdo, Gianna M., and Phillip L. Pearce. "Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity." *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 467-479.

Nash, Dennison, and Valene L. Smith. "Anthropology and Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 12-25.

Sinclair, Thea M., and M. J. Stabler. *The Tourism Industry: An International Analysis*. Tucson, Ariz.: University of Arizona Press.

Smith, Valene L. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Smith, Valene L. "Managing Tourism in the 1990s and Beyond." *Practicing Anthropology*, Vol. 14, No. 2.

Toops, Stanley. "Xingiang's Handicraft Industry." *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 1 pp. 88-106.

Weiler, Betty, and Michael Hall. *Special Interest Tourism*. New York: Wiley.

Zeppel, Heather, and C. Michael Hall. "Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism." *journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1 pp. 29-45.

CAPÍTULO **11**

# Sociología del turismo

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Apreciar el impacto social excesivo que las experiencias de viajes tienen en el individuo, la familia o grupo y la sociedad como conjunto, en especial la sociedad anfitriona.
- Reconocer que la población nativa de un país puede resentir la presencia de visitantes, en especial si son muchos. Reconocer también que la influencia de estos visitantes puede ser perjudicial, social y económicamente.
- Descubrir que los patrones de viaje cambian al cambiar las características de la vida y la clase social.
- Familiarizarse con el concepto de turismo social y su importancia en diversos países.
- Percibir que hay cuatro extremos que se relacionan con las preferencias de viaje de los turistas internacionales. Asimismo, reconocer que un sociólogo identificó una tipología de cuatro roles del turista en el turismo internacional.

La sociología es la ciencia que estudia a la sociedad, las instituciones sociales y las relaciones sociales. Los visitantes a una comunidad o área crean relaciones sociales que comúnmente difieren mucho de las afiliaciones entre la población nativa. En este capítulo se identifican y evalúan las relaciones entre el turista y el anfitrión y se señalan métodos de dirección de éstas para crear ventajas importantes para los dos grupos. Los efectos últimos de las experiencias de viaje en la población en las áreas de origen así como en los lugares de destino deben determinar hasta qué grado las sociedades alientan o desalientan el turismo.

## EFECTOS EN EL INDIVIDUO

Alguien que viaja, sobre todo a un lugar extraño, encuentra un ambiente que no le es familiar, no sólo en el aspecto geográfico, también en el personal, social y cultural. Así, el viajero enfrenta problemas que debe resolver para poder disfrutar del viaje y que éste resulte gratificante. Los viajeros deben administrar sus recursos de tiempo y dinero en situaciones muy diferentes a las de casa. También deben manejar sus interacciones y relaciones sociales para obtener alimento, alojamiento y otras necesidades y, quizá, encontrar compañía. Determinar el grado de "distancia cultural" que desea mantener da por resultado decisiones en cuanto a qué *tan* novedoso quiere el viajero que sea su ambiente lejos de casa. La gente que viaja lo hace con diferentes grados de contacto con las culturas nuevas en las que se encuentra. El turismo para ver la vida, por ejemplo, es un método estructurado para aquéllos que desean conocer más a fondo el estilo de vida local a fin de enriquecer su experiencia. Algunos viajeros prefieren una experiencia de contacto más selectiva, como la que podría

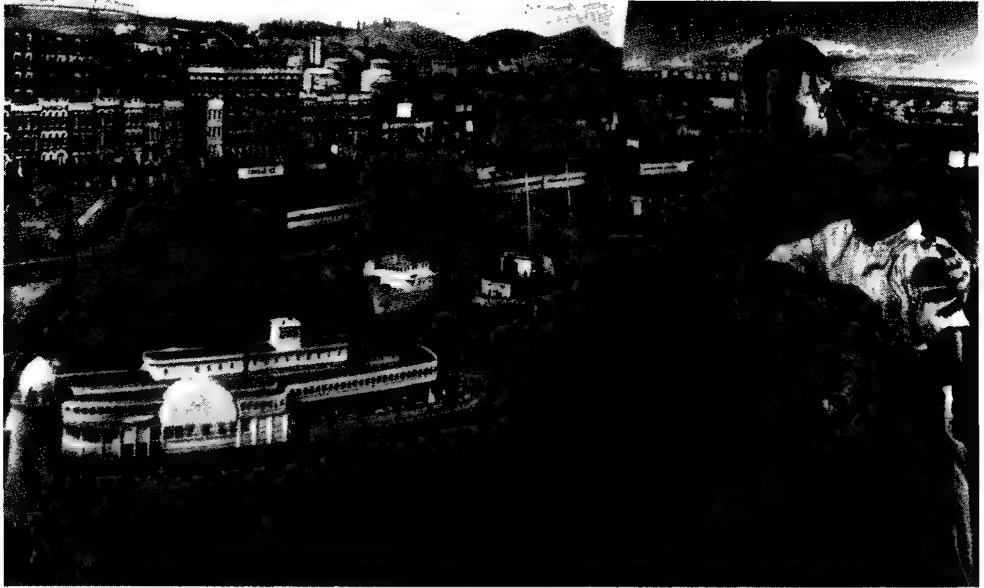
ofrecer una compañía de excursiones. Son ejemplos las excursiones organizadas en torno a temas y experiencias culturales, como un estudio antropológico o la participación en un festival de artes y artesanías. Independientemente del grado de participación local, el viajero individual debe estudiar al menos de manera superficial el país que va a visitar y decidir hasta cierto punto cómo va a resolver estos problemas en los diferentes ambientes. La preparación previa es un método inteligente. Las experiencias de viaje tienen un efecto profundo en el viajero así como en la sociedad, ya que esas experiencias se cuentan a menudo entre los recuerdos más notables en la vida del viajero.

## EFECTOS EN LA FAMILIA

Conforme la familia crece y los hijos maduran, los viajes que se hacen en familia son el acontecimiento del año. La emoción de los preparativos y la expectación y la experiencia misma del viaje son ocasiones memorables de la vida familiar. Los viajes con una dosis de aventura suelen ser los más memorables. Los viajes familiares también pueden ser educativos. Un viaje es más beneficioso entre mejor definido esté su propósito y más educativo sea. Los beneficios del viaje se incrementan al máximo si se hace un estudio preliminar y se consulta a un asesor de viajes.



*Dieciséis kilómetros de playa y más de 19 kilómetros de ciclopistas son ideales para paseos familiares en la isla Kiawah en Carolina del Sur. (Fotografía cortesía de Kiawah Island.)*



*Padre e hijo disfrutan de la compañía y diversión al observar esta detallada maqueta de un ferrocarril a escala de 20 trenes y barcos en Cypress Junction. (Fotografía cortesía de Cypress Gardens, Florida.)*

## EFECTOS EN LA SOCIEDAD

Los viajes influyen de manera importante en la comprensión nacional y la apreciación de otros pueblos. Las políticas gubernamentales en las naciones progresistas y cultas fomentan los viajes, sobre todo los domésticos, como un medio para que sus ciudadanos conozcan otras partes de su país y aprecien su tierra natal.

La presencia de visitantes en un país afecta los patrones de vida de las personas nativas. La forma como se comportan los visitantes y sus relaciones personales con los ciudadanos del país anfitrión tienen un efecto profundo en el modo de vida y las actitudes de la gente de la localidad. Es probable que los efectos más acentuados de este fenómeno se observen cuando los visitantes de América del Norte o de Europa Occidental viajan a un país en desarrollo que tiene una cultura primitiva o una cultura caracterizada por un nivel de vida económicamente bajo y una población sencilla.

A la inversa, al visitante lo influye el contraste cultural. No obstante, en general esto provoca un mayor aprecio por las cualidades de la vida en la sociedad visitada que pueden no existir en casa.

Existe una situación favorable cuando los visitantes y la gente del país anfitrión se mezclan socialmente y se conocen mejor. Esto acrecienta enormemente la conciencia del carácter y las cualidades de cada uno, lo cual crea aprecio y respeto en los dos grupos.

### Turismo y delincuencia

Por desgracia, los turistas pueden ser presa fácil de los delincuentes. Los turistas no conocen las áreas peligrosas o las situaciones locales en las que pueden ser muy vulnerables a delincuen-

tes violentos. Se convierten en víctimas fáciles para los ladrones y otros delincuentes ya que se les identifica con facilidad y en general no están equipados para defenderse de un ataque.

A veces las atracciones turísticas populares como los parques y las playas están a pocos pasos de las zonas hoteleras. Sin embargo, una excursión a pie desde el hotel puede llevar al turista a una zona de alta criminalidad que se encuentre directamente en el camino para llegar a esa atracción. Si existen zonas de alta criminalidad, debe hacerse todo lo posible para informar a los visitantes y huéspedes. Los hoteles y otras empresas que publiquen mapas de excursiones a pie deben marcar sólo las rutas que pasen por áreas seguras. Asimismo, deben advertir a los huéspedes del peligro que podría surgir si el visitante intenta ciertas actividades.

Los delitos en contra de los turistas dan lugar a mala publicidad y crean una imagen negativa en las mentes de los visitantes potenciales. Así, las compañías de excursiones tienden a evitar destinos que tienen la reputación de peligrosos para los turistas. A la larga, no importa cuánto esfuerzo se haga para anunciar los beneficios de la zona y las recompensas para el visitante, la disminución de la popularidad dará lugar al fracaso.

Pizam Reichel y Shieh descubrieron que el gasto turístico tenía un efecto insignificante en la delincuencia.[1] Sin embargo, indicaron que el turismo podría considerarse como un determinante potencial de la delincuencia, con un efecto negativo en la calidad del ambiente. A la industria turística no se le puede hacer responsable por la presencia de delincuencia, pero se debe estar consciente de que los turistas son un objetivo potencial de la delincuencia. Protegerlos de los delincuentes es esencial para la supervivencia y el crecimiento de la industria.

## Resentimientos

El resentimiento de los habitantes de la localidad hacia el turista puede ser generado por la aparente desigualdad en circunstancias económicas, patrones de conducta, apariencia y efectos económicos. El resentimiento contra los visitantes no es raro en zonas donde hay conflicto de intereses debido a los turistas. Por ejemplo, en Estados Unidos a la gente de la localidad puede disgustarle la visita de los entusiastas del deporte porque "cazan nuestros venados" o "pescan nuestros peces". La demanda de bienes provocada por los turistas puede hacer que los precios aumenten y ocasionar malos sentimientos.

Otra forma de resentimiento puede ser el resultado de un sentimiento de inferioridad entre los grupos indígenas debido a un contraste desfavorable con los visitantes extranjeros. Los nativos que trabajan en industrias de servicio que atienden a los visitantes pueden recibir un mejor salario y mostrar sentimientos de superioridad hacia sus conciudadanos menos afortunados. Esto crea una actitud negativa hacia toda la industria turística.

También puede haber desequilibrios financieros. Mientras un turista le da un dólar de propina a un joven botones por llevarle el equipaje, es posible que el padre del muchacho trabaje en el campo como peón para ganar un jornal diario de sólo un dólar o dólar y medio.

Los turistas sensibles se dan cuenta del estilo de vida de otra sociedad durante una visita. Por ejemplo, los turistas podrían estar interesados en observar cómo diferentes sociedades encuentran soluciones a problemas comunes. Un ejemplo de esto es la "plaza de beneficencia" en Salt Lake City, Utah, donde los miembros de la iglesia mormona arreglan ropa y otros artículos de segunda mano para que los usen los integrantes menos afortunados de la congregación. No aceptan ayuda de la beneficencia pública; prefieren ayudarse unos a otros.

[1] Abraham Pizam, Arie Reichel, and Chia Fian Shieh, "Tourism and Crime: Is There a Relationship?" *Journal of Travel Research*, Vol. 20, No. 3 (Winter 1982), pp. 7-10.

Como regla, los anfitriones y los huéspedes en cualquier sociedad pueden aprender uno del otro. El contacto social benéfico y las visitas planeadas para observar la vida y la cultura locales ayudan mucho a crear un aprecio por la cultura nativa. Al mismo tiempo, el interés de los visitantes por su estilo de vida acrecienta el respeto de los nativos por estos visitantes y les da un sentimiento de orgullo por sus propios logros.

El turismo, en especial el nacional, a menudo facilita la transición de una estructura social autoritaria estricta a una más sensible a las necesidades del individuo. Cuando las sociedades están "cerradas" a las influencias externas, tienden a volverse rígidas. Al alentar la entrada de visitantes, este sistema cambia a uno más moderado en beneficio de los anfitriones y los huéspedes. La preservación de los santuarios y parques de vida silvestre así como de los monumentos nacionales y otros recursos culturales suele verse favorecida cuando el turismo comienza a ser una fuerza en la sociedad.

La interacción de persona a persona entre los anfitriones y los huéspedes puede destruir estereotipos o el acto de categorizar a grupos de personas con base en un solo criterio. Al "etiquetar" a la gente, a menudo erróneamente, se pierde el individualismo. Cuando un visitante conoce a la gente personalmente y se da cuenta de sus problemas, esperanzas y la forma por la cual tratan de hacer más agradable la vida, el visitante se vuelve mucho más sensible a la universalidad de la especie humana. Es mucho más fácil desconfiar y sentir aversión por grupos indistinguibles de gente que por individuos a quienes se conoce personalmente.

Algunos problemas tienen a menudo su origen en problemas económicos, como el desempleo o el subempleo. Las contribuciones económicas del turismo pueden ayudar a moderar dichas dificultades sociales. Los efectos sociales negativos en una sociedad anfitriona se han identificado de la manera siguiente:

1. Introducción de actividades indeseables como juegos de apuestas, prostitución, alcoholismo y otros excesos.
2. El llamado "efecto de demostración" de la gente de la localidad que quiere los mismos lujos y bienes importados que disfrutan los turistas.
3. Tensión racial, sobre todo cuando hay diferencias raciales muy obvias entre los turistas y sus anfitriones.
4. Fomento de una actitud servil de parte de los empleados del negocio turístico.
5. Producción en serie de objetos de arte y artesanías para generar grandes volúmenes de artículos de recuerdo para el mercado turístico.
6. Establecimiento de un patrón de funciones del empleado, como en el caso del mesero internacional: el mismo tipo de individuo en todos los países.
7. Pérdida del orgullo cultural, si el visitante considera la cultura como una costumbre curiosa o como entretenimiento.
8. Un cambio demasiado rápido en los estilos de vida locales por la invasión de demasiados turistas.
9. Un número desproporcionado de trabajadores subempleados y mal pagados, característico en hoteles y restaurantes.

Muchos, si no es que todos estos efectos negativos se pueden paliar o eliminar mediante la planificación inteligente y métodos de administración avanzados. El turismo puede establecerse de manera que no imponga un costo social tan grande. El control estricto del

uso del suelo mediante reglamentos de zonificación y construcción, políticas avanzadas de parte del ministerio de turismo o de una organización oficial similar, la coordinación adecuada de los componentes de la oferta como la infraestructura y la superestructura para igualar la oferta y la demanda para el desarrollo ordenado, son algunas de las medidas necesarias. La educación y buenos programas de relaciones públicas pueden lograr mucho. La exigencia de estándares de calidad adecuados en la comercialización de las artesanías locales puede de hecho acrecentar y "rescatar" del olvido tales habilidades. Como se menciona en el libro *Hosts and Guests*,[2] las habilidades creativas de los indios norteamericanos del sudoeste se mantuvieron vivas, se enriquecieron y se fomentaron y, últimamente, se ampliaron para proporcionar a los turistas tapetes indios auténticos y joyería de turquesas en especial, pero también otros objetos. A la Fred Harvey Company, que todavía lleva su nombre, le corresponde el crédito de alentar a los indios a continuar haciendo estas atractivas artesanías, que él comercializó en hoteles, restaurantes y tiendas de regalos.

### Población cambiante e intereses de viaje

Las personas cambian, las actitudes de grupo cambian y las poblaciones cambian. Todos estos factores afectan los intereses de viaje. Los intereses de viaje también cambian. La popularidad de algunos países aumenta, la de otros decae. Los sucesos mundiales tienden a concentrar la atención del público en determinados países o regiones del mundo. La aparición de Japón y Corea como destinos de viaje después de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Corea, y el interés por visitar la región del Caribe, así como Israel, España, Marruecos y África Oriental son ejemplos. En la actualidad, hay un gran interés por viajar a China y a Australia. Hay un antiguo proverbio entre los promotores de viajes que dice: "la masa sigue a la clase". Esto ha sido comprobado más allá de toda duda. La publicidad en la página de viajes acerca de personajes notables que visitan una región determinada, aumenta inevitablemente el interés por la zona y en consecuencia aumenta la demanda para viajar a esa área bien anunciada.

El auge de los sistemas de comunicaciones, en especial la televisión por cable y en red, amplió el panorama del interés de la gente por otras tierras y otros pueblos. El poder ver y escuchar tiene un gran efecto en la mente del espectador y le da a conocer las condiciones en otro país que pueden producir el deseo de visitarlo. Conforme aumentan los recursos de las comunicaciones, también aumentan el interés y el conocimiento.

## LAS CARACTERÍSTICAS DE LA VIDA Y LOS VIAJES

El aumento de los niveles de vida, los cambios en la composición por edades de la población, el incremento en los niveles de logro académico, mejores comunicaciones, mayor conciencia social de la gente con respecto al bienestar y las actividades de otros pueblos en todo el mundo y el empequeñecimiento psicológico del mundo a causa del avión jet, se han combinado para producir un interés entre las naciones por todas las demás naciones.

[2] Valene L. Smith (Ed.) *Hosts and Guests* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977), p. 176.

## Patrones de viaje relacionados con la edad

Con la edad (después de los sesenta años) el viajero puede volverse más pasivo. Los patrones de recreación familiar están asociados con las etapas de la vida de la familia. La presencia de niños pequeños tiende a reducir el número de viajes que se hacen, mientras que las parejas casadas sin niños son los viajeros más probables. Sin embargo, conforme los niños crecen, las familias aumentan sus actividades de viaje y las familias con niños entre 15 y 17 años tienen un patrón de viajes familiares mucho mayor que aquellas con hijos más jóvenes. A medida que los hijos crecen y se independizan, la pareja casada (otra vez sin hijos) renueva su interés por viajar. Además, las parejas en esta etapa de la vida es más probable que tengan un ingreso más discrecional y que financieramente puedan costear más viajes. Las personas que viven en centros urbanos tienen más inclinación a viajar que las de las zonas rurales.

*EL MERCADO DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD* Una tendencia principal es el crecimiento del mercado de las personas mayores de 65 años y del mercado de los que se



*Las excursiones en autobús tienen la ventaja de permitir que los pasajeros admiren el paisaje sin la responsabilidad de conducir. Los autobuses actuales tienen baño, aire acondicionado, asientos reclinables y grandes ventanas polarizadas para asegurar un viaje cómodo. (Fotografía cortesía de National Tour Association.)*

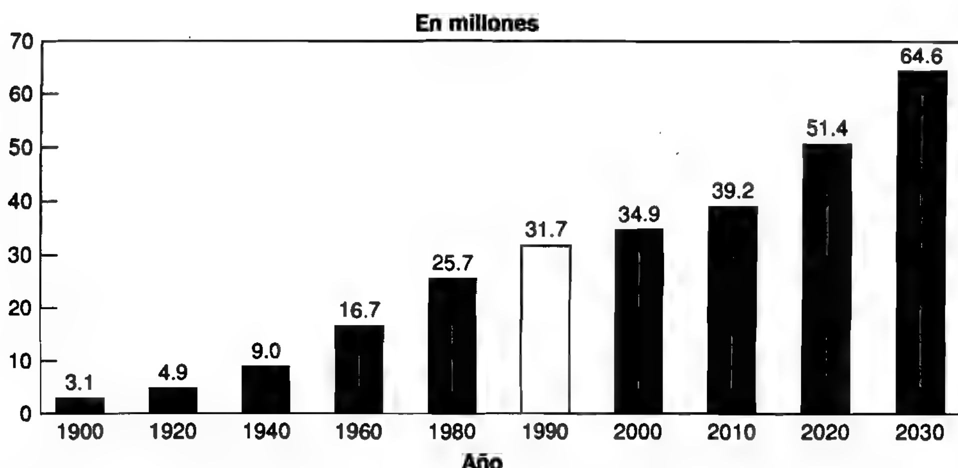



**Figura 11.1** Número de personas de 65 años y mayores, 1900-2030 (*Fuente*: U.S. Bureau of the Census and AARP).

aproximan a esta edad de más de 55 años. Muchos han apodado a éste el mercado de la madurez, mercado de la tercera edad, mercado de jubilados o mercado de edad avanzada. Otros lo consideran el mercado para mayores de 50 porque es la edad para afiliarse a la Asociación estadunidense de personas jubiladas (*American Association of Retired Persons*, AARP).

Como se le llame, es un mercado importante y en auge. El grupo por encima de los 65 años sumó 25.7 millones en 1980 y 31.7 millones en 1990. Se esperaba que este sector aumentara a 33.9 millones en 1995; entonces, por el pequeño índice de nacimientos de la Gran Depresión, el grupo crecerá más lentamente a 36.2 millones en 2005. Después de eso se espera que crezca rápidamente a 64.6 millones en 2030, cuando la generación de la posguerra tenga esta edad (véase la figura 11.1).

## Ingreso

El poder de compra es otro factor que el administrador turístico debe considerar. La gente debe tener poder de compra para crear un mercado. No hay duda de que un gran y cada vez mayor porcentaje de la población actual tiene un ingreso discrecional suficiente para financiar viajes de negocios y de placer, aun cuando algunas familias se limiten a viajes baratos. La frecuencia de viajes y la magnitud de los desembolsos de viaje aumentan rápidamente conforme aumenta el ingreso. Todas las encuestas de viajes, las realice la Oficina de censos, el Centro de datos de viajes de Estados Unidos, compañías de investigación de mercados o los medios de comunicación masiva, muestran una relación directa entre el ingreso familiar y la frecuencia de los viajes. A mayor ingreso, es más probable que la familia viaje. Las personas acaudaladas gastan más en casi todo, pero los gastos de viaje son especialmente considerables. El valor del tiempo aumenta con el ingreso familiar, lo cual es una de las razones por las que los viajes aéreos atraen al consumidor de altos ingresos.

Cómo se gasta el dinero del viaje depende obviamente del ingreso. Si el ingreso de la población se divide en quintas partes, menos del 33 por ciento de la quinta parte inferior

informan un desembolso para viajes, mientras que 85 por ciento de quienes están en la quinta parte superior informan un desembolso en viajes. Casi la mitad de todos los consumidores que gastan en viajes de vacaciones y de placer proceden de familias en la quinta parte superior de la escala del ingreso. Los ricos gastan más en alojamiento, excursiones todo pagado, alimentos y compras, pero los desembolsos en transporte son una porción más pequeña del total de desembolsos por viaje que la de quienes se encuentran en la parte inferior de la escala del ingreso: 32 por ciento en comparación con 43 por ciento. Esto es el resultado del hecho de que es más difícil economizar en medios de transporte que en comida, alojamiento y gastos diversos.[3]

Si continúa la tendencia actual, la población de Estados Unidos será más rica para el año 2000. La Oficina del censo informa que el ingreso familiar medio aumentó a 30 850 dólares en 1987. Desde 1982, el ingreso familiar medio real (después del ajuste por la inflación) aumentó 11.8 por ciento. Además de un aumento en los índices salariales reales, un factor de suma importancia fue el crecimiento en el número de parejas donde los dos miembros tienen ingresos. El aumento del número de mujeres que trabajan fuera de casa es notable y ha aumentado el ingreso familiar. Hombre y mujer trabajan en la mitad de todos los matrimonios (51 por ciento), un aumento en relación a menos del 29 por ciento en 1960. Se espera que esta tendencia continúe y que, para el año 2000, los dos cónyuges trabajen en el 57 por ciento de las familias. Conforme el ingreso aumenta, los augurios son buenos para los viajes, aun cuando si esposos y esposas trabajan, puede ser más difícil encontrar tiempo para los viajes y las vacaciones. Se cree que esta es una de las razones de la tendencia a vacaciones más cortas y más frecuentes.

Los desembolsos de viaje en la historia tienen una elasticidad de ingresos que supera a la unidad; a medida que el ingreso per cápita real continúe aumentando, los consumidores deberán gastar una proporción creciente de sus ingresos en viajes. Aparte de hacer más viajes en el futuro, se espera que un mayor número de consumidores elijan viajar en avión en vez de otros medios de transporte. El ingreso y la educación se relacionan estrechamente. Esta relación se analiza enseguida.

## Educación

Otro factor que merece la atención de los gerentes en turismo es la educación, ya que ésta tiende a ampliar los intereses de la gente y estimula así los viajes. La gente con una educación universitaria hace más viajes de placer que quienes tienen una educación al nivel medio, y quienes cursaron la enseñanza media viajan más que quienes sólo terminaron la educación primaria. Un aumento continuo en el nivel educacional promedio, daría por resultado un efecto positivo continuo en los viajes de placer.

Los estudios muestran de modo uniforme que a las personas con preparación les corresponde la mayoría de los viajes y los dólares que se gastan en vacaciones y viajes de placer. Sólo alrededor del 50 por ciento de los hogares cuyo jefe de familia no obtuvo un certificado de enseñanza media, informa un desembolso en viajes de vacaciones. Donde el jefe de familia sí tiene el certificado, alrededor del 65 por ciento informa desembolsos para vacaciones; cuando el jefe de familia tiene bachillerato, el 75 por ciento gasta en vacaciones; y donde la cabeza tiene un grado universitario, el 85 por ciento informa desembolsos en

[3] Fabian Linden, "The Business of Vacation Traveling," *Across the Board*, Vol. 27, No. 4 (April 1980), pp. 72-75.

vacaciones. El ingreso acompaña a la educación como un factor importante. En cerca del 35 por ciento de los hogares donde el jefe de familia tenía alguna educación superior, se gastaba alrededor del 55 por ciento en viajes de vacaciones. Cuando la cabeza estuvo más de cuatro años en la universidad, los desembolsos por vacaciones son de dos a tres veces más que el promedio estadunidense. No parece haber duda en que niveles superiores de educación avivan la propensión a viajar, y con el aumento de los niveles educativos dentro de la población, los viajes en avión también deben aumentar.

El nivel educativo en Estados Unidos continúa aumentando. Hace cincuenta años, un certificado de enseñanza media era un título casi tan raro como lo es ahora un grado de cuatro años de universidad. En 1992, 79.4 por ciento de todos los adultos de 25 años en adelante habían terminado cuatro años de educación media. La proporción de la población que termina la universidad también ha aumentado mucho. En 1950, sólo 7.3 por ciento de los hombres y 5.2 por ciento de las mujeres habían terminado la universidad. En 1992, la proporción de personas de 25 y más que habían terminado cuatro años de enseñanza superior o más aumentó, de modo que 24.3 por ciento de los hombres y el 18.6 por ciento de las mujeres eran graduados universitarios. Ahora, la mayoría de los estudiantes universitarios (54.2 por ciento) son mujeres.[4] La educación está íntimamente correlacionada con el ingreso y la ocupación, de modo que el nivel ascendente de educación debe ayudar a acrecentar la demanda de viajes.

## Los viajes y los discapacitados

Sólo en Estados Unidos hay cerca de 47[5] millones de personas físicamente incapacitadas, casi el doble de la población total de Canadá. Este grupo constituye un mercado potencial excelente para los viajes, si cuentan con las instalaciones y arreglos adecuados para su uso y disfrute. Woodside y Etzel hicieron un estudio del grado en el cual las condiciones físicas y mentales restringen las actividades de viaje por familias y cómo las familias con una o más personas discapacitadas adaptaban su conducta de viajes de vacaciones.[6]

Los resultados de la tabla 11.1 indican que muchas de las condiciones físicas o mentales que limitaban los viajes no eran observables (como un problema cardiaco o diabetes) por otros viajeros o los empleados de las instalaciones turísticas. Pero este gran porcentaje de personas discapacitadas crea un potencial considerable de situaciones de urgencia y la planificación y administración de equipo e instalaciones de viaje deben apuntar a una mayor reducción o eliminación de tales posibilidades.

El efecto de la presencia de personas discapacitadas en una familia en la duración de la estancia se resume en la tabla 11.2. El número de noches fuera de casa difirió considerablemente entre quienes viajaban con personas discapacitadas y quienes viajaban sin ellas.

Muchas familias informaron poca dificultad en el uso de alojamientos debido a la planeación cuidadosa antes del viaje. La mayoría de los problemas encontrados parecen darse en las instalaciones recreativas. Sin embargo, como se muestra en la fotografía de Winter Park, en Colorado, el discapacitado puede participar en actividades recreativas

[4] U.S. Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States, 1993,* 112th edition (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1993), pp. 153-174.
[5] Michael Quigley, "Cruise Lines Under Jurisdiction of Americans with Disabilities Act," *Handicapped Travel Newsletter* (June/July/August 1993), p. 1.
[6] Arch G. Woodside y Michael J. Etzel, "Impact of Physical and Mental Handicaps on Vacation Travel Behavior," *Journal of Travel Research,* Vol. 18, No. 3 (Winter 1980), pp 9-11.

**Tabla 11.1 Estados físicos o mentales que limitan los viajes**

| Estado | Número de estados | Porcentaje de respondientes |
|---|---|---|
| Cardiopatía | 20 | 33% |
| Muletas | 6 | 10 |
| Vejez | 5 | 8 |
| Silla de ruedas | 3 | 5 |
| Víctima de ataque de apoplejía | 3 | 5 |
| Cirugía mayor reciente | 3 | 5 |
| Diabetes | 3 | 5 |
| Aparatos en las piernas | 2 | 3 |
| Ceguera | 2 | 3 |
| Otros* | 15 | 23 |
| | 62 | 100% |
| | | ($n$ = 60) |

* Por ejemplo: fobia a las montañas, retraso mental, embarazo, pierna enferma, mareos, luxación en la espalda, gripe asiática y virus intestinal.

difíciles. Winter Park es famoso por sus programas para esquiadores discapacitados y ciegos. Más de 250 competidores discapacitados de todas las edades e incapacidades participan cada año en los Campeonatos nacionales de discapacitados.

## Ley para estadunidenses discapacitados

Con el tiempo, se han hecho mejoras considerables en la industria turística para servir a este segmento del mercado. Actividad que se aceleró con la promulgación de la Ley para estadunidenses discapacitados (*Americans with disabilities Act*, ADA) el 26 de julio de 1990. Esta ley contiene cinco títulos o secciones: Empleo, Servicios públicos, Locales y servicios públicos operados por organismos privados, Telecomunicaciones y Disposiciones varias. En estos títulos se incluyen mandatos para circulaciones públicas y circulaciones auxiliares para discapacitados; ferrocarril interurbano (AMTRAK) y viajes con abono para discapacitados; estaciones con adaptaciones; locales públicos adaptados (organismos privados), incluidos posadas, hoteles, moteles, restaurantes, bares, teatros, salas de conciertos, auditorios, centros

**Tabla 11.2 Número de noches fuera de casa (como un porcentaje del total)**

| | *Grupos de viaje* | |
|---|---|---|
| Noches | Con personas discapacitadas | Sin personas discapacitadas |
| 1-3 | 37 | 42 |
| 4-6 | 24 | 31 |
| 7-9 | 15 | 15 |
| 10-12 | 5 | 5 |
| 13-15 | 7 | 3 |
| 16 o más | 12 | 4 |
| Número de respondientes | 60 | 530 |




*Un esquiador discapacitado participa en los Campeonatos nacionales de discapacitados en Winter Park, en Colorado. (Fotografía cortesía de Colorado Ski Country, USA.)*

de congresos, todo tipo de tiendas, establecimientos de servicio, oficinas, terminales y paraderos, museos, bibliotecas, galerías, escuelas, etcétera; y servicios de telecomunicación para personas con problemas de lenguaje y audición.

Aun cuando la ley no es específicamente una ley de viajes, las agencias de viajes, los establecimientos de alojamiento, los empresarios de autobuses, museos y restaurantes, entran en la categoría amplia de locales públicos a los que se exige que adapten sus instalaciones a la necesidades de las personas discapacitadas. En la medida en que el Departamento de justicia y el Departamento de transporte dicten reglamentos definitivos y las empresas los acaten, viajar resultará más fácil para los discapacitados.

## APARICIÓN DE PATRONES DE VIAJE EN GRUPO

### Clubes de viajes

Estos son grupos, a veces con un interés común (aunque sólo sea el de viajar), que han formado organizaciones de viaje para su beneficio mutuo. Por ejemplo, algunas compran un avión y organizan viajes para sus miembros. Otras se afilian a clubes de socios internacionales como el Club Méditerranée, que posee centros vacacionales en muchos países y proporciona viajes tipo paquete a un costo usualmente bajo.

### Viajes en grupo de bajo precio

Muchas compañías de excursiones atienden a grupos con un interés común como los miembros de un grupo religioso o profesional o laboral. Se organiza una excursión, a menudo a un costo razonable, y se promueve entre los integrantes del grupo.

### Tarifas y arreglos para grupos de transportistas públicos

Las aerolíneas y otros transportistas públicos tienen tarifas especiales para grupos, con un número común de 15 personas en tarifas reducidas. Se da un boleto gratis al guía o líder del grupo. Para acomodar a grupos de viaje el transportista ofrece de manera especial servicios charter, al fletar todo o parte de un vehículo de transporte público, un avión o un barco.

### Excursiones de incentivo

Uno de los arreglos de grupo de crecimiento más rápido es el de las excursiones de incentivo que una compañía proporciona a sus miembros, y sus cónyuges, que tienen buen éxito en el logro de un objetivo, por lo general una meta de ventas. En el destino, se pide a veces al grupo que revise productos nuevos y reciba alguna instrucción de la compañía.

### Excursiones de interés especial

Los viajes de grupo con un interés especial son otro segmento cuya importancia aumenta. Se organizan excursiones para quienes están interesados en agricultura, arqueología, arquitectura, arte, observación de aves, negocios, industria, castillos y palacios, estudios étnicos, follaje otoñal, festivales, pesca, caza, arreglos florales, jardinería, gemas y minerales, música, golf, historia, literatura, naturaleza, ópera, fotografía, intereses profesionales, investigación psíquica, safaris, esquí, buceo sin escafandra, estudios sociales, deportes, estudio, teatro y vinos, para mencionar algunos ejemplos.

Las organizaciones sociales y fraternales también viajan más en grupos. Algunos clubes privados hacen viajes en grupo. Algunos son viajes extensos alrededor del mundo o viajes que duran hasta 60 días. Grupos de mujeres, grupos sociales, grupos de jóvenes, sociedades de alumnos y sociedades profesionales usualmente hacen viajes largos, juntos como grupo. También los viajes previos o posteriores a un congreso son populares.

## TURISMO SOCIAL (SUBSIDIADO)

Aunque todavía no hay una definición acordada de turismo social, el tema se ha estudiado bastante. W. Hunziker en el Segundo congreso de turismo social que se llevó a cabo en Viena y Salzburgo en 1959, propuso la siguiente definición: "El turismo social es un tipo de turismo practicado por grupos de ingresos bajos, el cual se hace posible y se facilita mediante servicios totalmente independientes y, por lo tanto, fáciles de reconocer". Otra definición, la de M. André Poplimont, es la siguiente: "El turismo social es un tipo de turismo practicado por aquellas personas que no podrían sufragar el costo sin la intervención social, es decir, sin la ayuda de una asociación a la cual pertenece el individuo".

A partir de estas definiciones y de los informes de los tres congresos internacionales de Turismo social, es claro que pueden describirse ciertos elementos. Primero, está la idea de "medios limitados." Segundo, el turismo social está subsidiado por los estados, autoridades locales, empleadores, sindicatos, clubes y otras asociaciones a las que pertenece el trabajador. Tercero, significa viajar fuera del lugar normal de residencia, preferiblemente a un ambiente distinto que suele estar dentro del propio país o a veces en una nación cercana.

## Vacaciones pagadas

Las vacaciones pagadas son ahora un hecho común en todo el mundo y, en la mayoría de los países, la ley o los contratos colectivos especifican una duración mínima (una, dos o tres semanas). No obstante, algunas personas consideran que esto es sólo el primer paso y creen que ahora se debe dedicar atención al uso que se da a estas vacaciones. Uno de los grandes temas de discusión de los sociólogos del siglo XX es el uso del mayor tiempo libre de que ahora disponen los trabajadores y el desarrollo cultural y educacional que ese tiempo libre hace posible.

Muchos trabajadores se ven obligados a pasar sus vacaciones en casa, en parte por su carencia de medios o de experiencia turística y en parte por falta de información, dificultades de transporte o escasez de alojamiento adecuado. El turismo social organizado, si se administra de manera eficiente, puede superar la mayoría de estos problemas: de financiamiento, mediante subsidios y planes de ahorro; de experiencia e información, mediante contactos en otra parte del país o en el extranjero; de transporte, mediante arreglos en paquete con los transportistas; y de alojamiento, mediante contratos con centros vacacionales. Así, las organizaciones pueden poner al turismo al alcance de muchas personas que de otra forma no podrían viajar. Sin embargo, habrá quienes por razones de edad, salud, responsabilidad familiar o falta de interés, no estén dispuestos a participar en tales vacaciones aun cuando se hagan todos los arreglos necesarios para ellos.

## Determinación de las necesidades

En algunos países se hacen investigaciones en este campo. En Bélgica se descubrió que casi el 60 por ciento de los respondientes a una encuesta preferían permanecer en un lugar en vez de ir de un lugar a otro, pero esta preferencia era más marcada entre la gente mayor que entre los jóvenes. En Holanda otra encuesta reveló que cerca de un millón de vacacionistas preferían no depender de la hospitalidad de familiares si existían otros alojamientos al alcance de sus recursos. Era evidente que las instalaciones existentes de este tipo resultaban inadecuadas.

Se descubrió también que la tendencia a pasar las vacaciones fuera de casa iba en aumento y que se debía poner más atención a los aspectos educativos y culturales del turismo. En estudios realizados en Francia e Italia, se observaron jerarquías de preferencia entre el campo, la playa, la montaña, centros vacacionales de salud y otros sitios; y en Suecia e Italia se han hecho encuestas acerca de los tipos de alojamiento preferidos.

## Ejemplos de turismo social

Leysin, en Suiza, es uno de los ejemplos más conocidos de centros vacacionales para el turismo social. En un principio, un famoso centro de curación, los avances en medicina hicieron que su clientela disminuyera gradualmente, pero con la cooperación de ciertas organizaciones, incluida la Caja suiza de viajes, el centro fue adaptado para atraer a un nuevo tipo de turista. Se construyeron un pequeño campo de golf, una piscina, canchas de tenis e instalaciones para esquiar, y el sanatorio y los hoteles se remodelaron para satisfacer las nuevas demandas. Se comenzó una campaña de publicidad y en su primer año llegaron más de 2 000 turistas, que pasaron más de 50 000 noches-cama en el lugar.

Los lugares para acampar y los albergues son populares entre los turistas más jóvenes y también los usan las familias. En los últimos años ha habido un aumento considerable de campamentos para casas-remolque, especialmente en Gran Bretaña. Acampar tiene la ventaja de ser una de las formas menos caras de pasar las vacaciones y permite una mayor movilidad. En Francia y otros países, el estado proporciona ayuda financiera a los campamentos. En Grecia, algunas firmas industriales grandes administran campamentos para beneficio de sus empleados y en la mayoría de los países, los administran clubes de campismo y asociaciones juveniles.

## Difusión de información

En el progreso del turismo social surgen otros problemas, aunque éstos son muy comunes al turismo en general. Sin embargo, la difusión de información merece una breve mención aquí, ya que muchos de los beneficiarios del turismo social saben poco de las atracciones especiales de los diferentes centros. En algunos países, las autoridades gubernamentales, sindicatos, organizaciones turísticas nacionales y otros organismos se han ocupado de este asunto. En Estados Unidos, por ejemplo, hay oficinas de información turística en las grandes ciudades y publicaciones en las que se aconseja a los trabajadores cómo pasar sus vacaciones. En Canadá, se envían boletines a las oficinas de los sindicatos y otras organizaciones.

Hasta ahora, el mayor avance se ha dado sólo en el turismo nacional y aun cuando muchos trabajadores ya están viajando al extranjero, hay una gran oportunidad para la acción conjunta entre las organizaciones de viajes oficiales de diferentes estados. Se han hecho propuestas en algunas regiones acerca de la mejor manera de favorecer los viajes al extranjero de grupos de ingresos bajos, y la organización turística nacional argentina ha invitado a los organismos correspondientes en otros países de América del Sur para organizar programas sobre una base recíproca.

---

# RESUMEN DE LOS PRINCIPALES EFECTOS SOCIALES DEL TURISMO

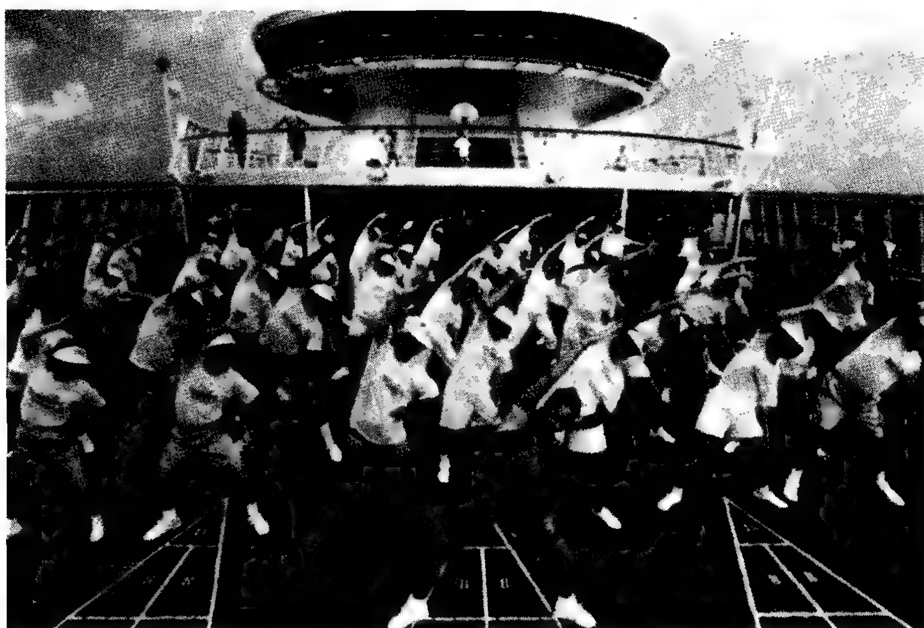
1. Los viajes de vacaciones y especiales de negocios que una persona hace se cuentan a menudo entre los recuerdos más gratos de la vida.
2. Para las familias, los viajes de vacaciones que hacen juntos están entre las actividades más importantes del año.
3. La presencia de visitantes en un área determinada puede afectar los patrones de vida de la gente de la localidad. El grado al cual resulta afectada la población local depende

de la diversidad de los grupos que se mezclen, incluidos factores como diferencias obvias en riqueza, costumbres, apariencia y conducta.

4. Con respecto a una nación, la gente de un determinado país puede ver su vida cambiada por el turismo, en especial si hay un gran número de turistas en proporción con la población indígena. Los visitantes pueden influir en la forma de vestirse, los patrones de consumo, el deseo de los productos que usan los turistas, libertades sexuales y una visión más amplia del mundo.
5. Para los anfitriones y los huéspedes, las relaciones más satisfactorias se establecen cuando se conocen y actúan en reciprocidad socialmente en reuniones como una recepción, un té o un acto cultural; en los programas "de persona a persona" (visitas a hogares); o en el turismo para ver la vida (un programa estructurado de aprendizaje y descanso).
6. El efecto del turismo en la delincuencia es insignificante, pero los turistas pueden convertirse en víctimas fáciles de los delincuentes. Los anfitriones deben ayudarlos a evitar lugares y zonas peligrosas.
7. Puede haber resentimiento de la población local (nativa) hacia los visitantes. Pueden surgir conflictos por el uso (o abuso) de las instalaciones y recursos locales. Los precios al consumidor pueden aumentar durante la "temporada turística".
8. El avance turístico excesivo puede ocasionar efectos sociales indeseables como el aumento de la prostitución, juegos de apuestas, embriaguez, pleitos, ruido indeseable, congestiones de tránsito y otros excesos.
9. El turismo internacional y nacional aumenta para la gente de un país que tiene un alto nivel de vida, en la distribución por edades de la población se favorece a los adultos jóvenes o a las parejas jóvenes sin niños, y a una población en aumento de adultos mayores y en buena situación económica.
10. A la gente que vive en ciudades le interesan más los viajes que a quienes viven en pueblos o zonas rurales.
11. La gente adinerada y la de las clases sociales altas tienen una gran inclinación a viajar.
12. El incremento en el nivel educativo de una población provoca un aumento en los viajes.
13. La atención a personas discapacitadas acrecienta sustancialmente el mercado.
14. Los viajes en grupo y las excursiones son formas populares de viajar.
15. El turismo social es una forma de viajar en la cual el sindicato del viajero, el gobierno, el transportista público, el hotel o la asociación subsidian el costo. Los viajeros que cuentan con esta ayuda son grupos de bajos ingresos, grupos de la tercera edad o trabajadores en organizaciones autorizadas para recibir tales subsidios o bonos de vacaciones.

## EL TURISTA INTERNACIONAL

Los viajes internacionales proceden en gran parte de países con un nivel de vida comparativamente alto, con índices altos de crecimiento económico y con sistemas sociales caracterizados por una disminución en la desigualdad del ingreso y una población urbana considerable. Además, estos viajeros internacionales vienen de países donde la industria y el comercio a gran escala constituyen la base de la economía y donde las comunicaciones y el ambiente de la información está dominado por los medios masivos de comunicación. El mercado internacional está compuesto principalmente de personas de ingresos medios, incluida la minoría más próspera de la clase trabajadora, que normalmente viven en



*Unas vacaciones en un barco de crucero ofrecen a los participantes relajamiento y actividad. Aquí, los pasajeros del Royal Caribbean Cruise Line disfrutan del ejercicio mañanero en la cubierta de deportes. (Fotografía cortesía de Royal Caribbean Cruise Lines.)*

ciudades grandes y se ganan la vida en ocupaciones administrativas, profesionales, de oficina, de supervisión y especializadas.

Hay cuatro extremos en relación a las preferencias del turista internacional: 1) del relajamiento completo a la actividad constante, 2) de viajar cerca del ambiente conocido a un ambiente completamente extraño, 3) de la dependencia completa al viajar en grupo a viajar solo, y 4) del orden al desorden. Estos extremos no están completamente separados y para la mayoría de los viajeros puede haber cualquier número de combinaciones en un viaje determinado. Por ejemplo, un viajero puede tomar un pacífico crucero por el río y disfrutar una agotadora sesión de natación en un estanque tranquilo.

## Relajamiento y actividad

En la historia, la primera oleada de viajes internacionales en masa (los años durante la guerra y la posguerra) ocurrió en una época en la que había una gran diferenciación entre el trabajo y el tiempo libre y cuando la semana laboral para la mayoría de la gente, incluida la clase media, era larga y agotadora. En estas circunstancias no era sorprendente que la demanda se concentrara en las vacaciones que ofrecían relajamiento, recuperación, descanso. En esencia, proporcionaban la oportunidad de tomar aire y prepararse para las 49 semanas siguientes de actividad intensa. Desde entonces, el equilibrio entre el trabajo y el tiempo de descanso ha cambiado acentuadamente en favor del segundo. Por lo común, el fin de semana está libre y el periodo de vacaciones anuales para algunos trabajadores se ha ampliado. En otras palabras, durante la última década la gente se ha acostumbrado a

mayores espacios de tiempo libre. El relajamiento es posible durante todo el año y hay menos necesidad de usar las vacaciones exclusivamente para este fin.

Con la posibilidad de descansar durante todo el año, parece haber un exceso de oportunidades para el relajamiento, de modo que cada vez más gente empieza a usar su tiempo libre, no de vacaciones, para adquirir y ejercitar nuevas habilidades: navegación a vela, alpinismo, deportes, equitación. Es razonable pronosticar que el equilibrio entre el tiempo libre y el trabajo continuará moviéndose en dirección del primero y que la demanda relativa de los viajes orientados a una actividad irá en aumento.

## Familiaridad y novedad

La mayoría de la gente, cuando hace su primer viaje al extranjero, tiende a buscar la familiaridad más que la novedad: gente que hable el idioma del visitante, las comidas y bebidas a las que está acostumbrado, uso de las mismas convenciones de tránsito, etcétera. Al encontrar un destino donde el viajero se siente en casa, este tipo de turista, al menos durante los primeros viajes al extranjero, será un "repetidor", que regresa una y otra vez al mismo lugar. Hasta que obtenga más experiencia, el viajero querrá alejarse de un ambiente normal, es decir, mezclarse con la gente que habla otra lengua, come distintos alimentos, se viste de otra manera.

En el mundo occidental, el cambio general en las condiciones sociales parece darse en la dirección de acelerar el gusto por la novedad. Donde antes el ambiente social y la estructura rígida de la sociedad reforzaron una actitud negativa al cambio, ahora se encuentra cada vez más una actitud positiva al cambio. La gente acepta y busca la innovación en la industria, la educación, la vida familiar, las artes, las relaciones sociales, etcétera.

Sobre todo en países con un alto nivel de vida, los fabricantes que se enfrentan a mercados que se saturan con rapidez, se concentran en la creación de nuevos productos y alientan al consumidor a mostrar una mayor flexibilidad psicológica. Más y más mercados dependen de la organización sistemática del cambio rápido en las modas para sostenerse y ampliarse. Con la disminución de las diferencias de clase y el aumento de los niveles de vida, la demanda de viajes probablemente refleje este clima y exprese la fragmentación del mercado total conforme la gente se aleje de los centros vacacionales tradicionales a una sucesión de lugares nuevos.

## Dependencia y autonomía

Un análisis muy aceptado de la sociedad industrial moderna se basa en el concepto de enajenación en el trabajo. De manera breve, este punto de vista plantea que la mayoría de la gente está empleada inevitablemente en un trabajo que, aunque tal vez esté bien pagado, no es intrínsecamente recompensante y satisfactorio y que de esta frustración resulta, entre otras cosas, una sensación general de impotencia, un retiro de las actividades políticas y sociales y la búsqueda de símbolos de estatus. En el campo del tiempo libre, esta enajenación laboral debe producir una demanda de vacaciones pasivas, para matar el tiempo, o de vacaciones donde la gratificación principal sea el logro de estatus reconocido fácilmente. La ausencia fundamental de significación en el trabajo, dicho de otra forma, daría lugar a vacaciones durante las cuales prevaleciera la misma sensación de impotencia y dependen-

cia: campos de vacaciones organizados, viajes en paquete organizados, espectáculos masivos, etcétera.

De hecho, ha habido muy pocas investigaciones empíricas que confirmen esta descripción de una sociedad industrializada. De hecho, los datos asequibles sugieren exactamente lo contrario: que muchos trabajadores industriales, respaldados por sindicatos fuertes y la abundancia de empleos creados por el estado, sienten que como trabajadores son dueños de un poder considerable. Sin duda, la organización industrial y social se está moviendo en la dirección de proporcionar trabajo que sea intrínsecamente recompensante y satisfactorio, lo cual debe mejorar la vida de los obreros actuales, lo que dará una sensación de autonomía personal en todos los aspectos de sus vidas, incluido su tiempo libre. Es probable que busquen vacaciones durante las cuales se sientan independientes y en control de lo que hacen y cómo lo hacen. Es de esperar que en un tiempo futuro, las circunstancias económicas y sociales generen una mayor proporción de participantes autónomos en la demanda total de los viajes.

## Orden y desorden

Hasta hace poco, en la mayoría de las sociedades occidentales, la instrucción de los niños se basaba en el control y la conformidad, definidos y aplicados por un círculo cerrado de figuras de autoridad adultas: padres, maestros, oficiales de policía, clérigos, empleadores, autoridades civiles. Con tales antecedentes no es sorprendente que la mayoría de los turistas busquen



*Aprender tocando es la idea central de muchos centros culturales como el Museo marino Cabrillo en San Pedro, uno de los muchos museos concebidos para la familia en el área de Los Ángeles. (Fotografía cortesía de Los Angeles Convention and Visitors Bureau/Michele and Tom Grimm.)*

vacaciones que refuercen este adoctrinamiento: comidas a horarios fijos, guías que les señalen los lugares "adecuados" para visitar, centros vacacionales donde los otros turistas estén limpios, se porten bien, se vistan con propiedad, etcétera. Evitan situaciones en las que su sentido del orden pueda verse molestado u ofendido.

Más recientemente, las prácticas de crianza infantil han cambiado en el sentido de una mayor tolerancia y las figuras de autoridad tradicionales han perdido mucho de su fuerza victoriana. La generación más reciente de turistas ya no se siente inhibida acerca de qué ropa usar y cómo comportarse en vacaciones; las diferencias con otros, las oportunidades para la acción no planeada y la libertad de reglamentaciones institucionalizadas son características distintivas del viajero contemporáneo.

En resumen, podría predecirse que a causa de los profundos y persistentes cambios sociales y económicos en la sociedad occidental moderna, la demanda de viajes se basará menos en las metas de relajamiento, familiaridad, dependencia y orden y cada vez más en la actividad, novedad, autonomía e informalidad. Por supuesto, no se debe ignorar el hecho de que, puesto que los viajes internacionales son un mercado de rápido crecimiento, el total de consumidores de cada año siempre incluirá a una minoría que valora la familiaridad, la dependencia y el orden.

## OBSTÁCULOS PARA VIAJAR

Aun cuando viajar se ha convertido en un fenómeno social popular, hay numerosas razones por las que la gente no viaja mucho o no viaja. Las razones, producto del análisis psicológico, no intentan ser la última respuesta a por qué viaja la gente a donde lo hace. Sin embargo, se pueden considerar las razones más concretas por las cuales las personas en estudio no salieron de viaje durante un cierto lapso. En la mayoría de estos estudios, los obstáculos para viajar se dividen en seis grandes categorías:

1. *Costo.* Los consumidores operan dentro de restricciones monetarias y los viajes deben competir con otras asignaciones de fondos. Decir que viajar es demasiado caro es una forma indirecta de decir que viajar no es importante, pero, aun considerando esta interpretación, los costos son una razón principal para quedarse en casa.
2. *Falta de tiempo.* Muchas personas no pueden dejar sus negocios, empleos o profesiones con el propósito de vacacionar.
3. *Limitaciones de salud.* La mala salud y las limitaciones físicas mantienen a mucha gente en casa.
4. *Etapa familiar.* Los padres de niños pequeños a menudo no viajan por las obligaciones familiares y los inconvenientes de viajar con niños. Los viudos y los solteros a veces no viajan debido a la falta de un compañero de viaje.
5. *Falta de interés.* El desconocimiento de los destinos de viaje que darían una satisfacción placentera es un obstáculo importante.
6. *Temor e inseguridad.* A menudo se teme a las cosas desconocidas y en los viajes hay muchas cosas con las que no está familiarizado el viajero potencial. Guerras, desórdenes y publicidad negativa acerca de una zona crean duda y temor en la mente del posible viajero. El terrorismo ha mostrado las garras en los últimos diez años y es un factor disuasivo para viajar.

Cuando la motivación para viajar es lo bastante poderosa, los obstáculos se superan, pero estas fuerzas todavía pueden influir en los medios de transporte y los destinos seleccionados.

Aunque los viajeros sean capaces de superar las primeras cuatro variables listadas, los mercadólogos del turismo necesitan modificar la quinta barrera, la falta de interés. Esta es un reto para los gerentes de mercadotecnia turística. Para ilustrar lo difundida que está esta barrera, se siguió el siguiente estudio en el que se eliminó la barrera del costo. A los interrogados se les dio esta oración incompleta: "Al señor y a la señora Brown se les ofreció una excursión gratuita fuera de Estados Unidos, pero no quisieron ir porque..." Cuarenta y dos por ciento de los interrogados dijeron que los Brown querían ir de viaje, pero no podían por razones de trabajo, mala salud, edad o responsabilidades con los hijos. Sin embargo, 26 por ciento indicaron que los Brown no querían ir de viaje; preferían quedarse en casa o no les gustaba viajar o tenían miedo de hacerlo. Es evidente que a pesar del deseo general de viajar, algunas personas preferirían quedarse en casa. Para otras, un deseo débil de viajar está compuesto de nerviosismo o temor ante lo que la experiencia pueda aportar. Tal resistencia a viajar va contra la corriente, pero este segmento es un grupo demasiado grande para ser ignorado. Con las herramientas de motivación apropiadas, un porcentaje importante de este grupo no explotado de viajeros potenciales se podría convencer de que hay lugares o cosas de interés fuera del mundo en el que existen ahora.

Cuando se analizan algunas de las razones psicológicas que contribuyen a la falta de interés por los viajes, al menos algunas se relacionan con conflictos entre las necesidades de exploración y de seguridad. El hogar de una persona es seguro, un lugar perfectamente conocido, donde no es necesario mantener una fachada. Por otro lado, la familiaridad de la casa también puede producir aburrimiento y la necesidad de explorar. Así, en una persona están dos impulsos muy fuertes, la *seguridad* y la *exploración*, y él o ella necesita resolver este conflicto.

Una forma de hacerlo es viajar por zonas que la persona conoce bien. Puede querer ir a la misma cabaña, en el mismo lago, con las mismas personas que conoce desde hace años. Así, se evita una experiencia nueva que puede amenazar la necesidad de seguridad, pero este método reduce la necesidad de exploración de la persona que sale de casa y viaja a un lugar distinto aunque familiar.

## RESUMEN

Los sociólogos están interesados en el turismo porque los viajes afectan de manera profunda a los individuos y las familias que viajan, lo que induce cambios conductuales. Las nuevas ideas, conocimientos y apreciaciones que los viajes brindan son aclaratorios y educacionales.

Una persona que viaja a un ambiente extraño enfrenta problemas que debe resolver. Lo bien que el viajero resuelva estos problemas determinará en gran parte el grado de buen éxito del viaje. En la planeación de un viaje el viajero debe decidir qué tanta distancia cultural (del ambiente de casa) desea. Los turistas difieren mucho a este respecto.

En este capítulo se describieron diversos fenómenos sociales relacionados con el turismo masivo. Se incluyeron el turismo social, los extremos de la conducta de los viajes internacionales, los obstáculos para viajar y una tipología de cuatro roles turísticos. La comprensión de éstos puede ayudar a proporcionar una base para determinar la política del volumen turístico. Debe considerarse la influencia probable que las masas de turistas tendrán en sus anfitriones. Además, la aplicación de los procedimientos que se explican en este capítulo

debe reducir al mínimo las influencias sociológicas negativas y acrecentar los efectos positivos de grandes números de turistas en la sociedad anfitriona. Aunque los desembolsos turísticos tienen un efecto insignificante en la criminalidad, los turistas son blancos potenciales de la delincuencia. Es esencial que se les proteja tanto como sea posible.

## Acerca de las lecturas

Conforme reciba instrucción en turismo, desarrollará una conciencia creciente de que los turistas internacionales difieren mucho en sus objetivos de viaje, su manera de viajar, sus hábitos de desembolso y sus relaciones con los negocios turísticos y los ciudadanos del país anfitrión.

Cada turista debe decidir hasta qué grado desea sumergirse en una sociedad diferente durante un viaje de vacaciones. Un sociólogo divide o clasifica estos grados de participación en una tipología de cuatro roles turísticos, los cuales se describen en detalle en la lectura 11.1, que se ha convertido en un clásico. Una vez comprendidas, las clasificaciones se convierten en criterios muy útiles para tomar decisiones acerca de a quién se quiere atraer como turista y qué tipos de componentes de la oferta son apropiados para cada tipo de turista.

La lectura 11.2, "Efectos sociales del turismo: percepciones del anfitrión", es un informe de cómo los nativos de un área que se benefician económicamente del turismo, también reconocen los costos sociales del mismo. Aun así, apoyan el progreso del turismo y sus actitudes hacia los turistas son muy positivas. Un hallazgo excepcional fue que más de la mitad de los respondientes de la encuesta afirmaron que ellos o sus familias mantienen correspondencia con los turistas que los visitaron.

# LECTURA 11.1

## *Hacia una sociología del turismo internacional*

POR ERIK COHEN
Departamento de sociología y antropología social
The Hebrew University of Jerusalem

Reproducido de *Social Research*, Vol. 39, No. 1.

En los últimos años, ha habido un enorme incremento en el número de personas que viajan por placer y el número de países y lugares que los turistas visitan con regularidad.[1] Sin embargo, los sociólogos parecen haber descuidado el estudio del turismo como un fenómeno social del turismo internacional, el cual incluye una tipología de los turistas a partir de su relación con el establecimiento de negocios turísticos y con el país anfitrión.[2]

*Apuntes de la experiencia turística*

"Después de contemplar las joyas de Topkapi, la fabulosa Mezquita Azul y los bazares, es realmente grato volver a casa en el Istanbul Hilton"
(Anuncio en la revista *Time*)

El turismo está tan extendido y es tan aceptado ahora, sobre todo en el mundo occidental,[3] que se tiende a darlo por supuesto. Sin embargo, los viajes de placer a un país extranjero realizados por muchas personas es un acontecimiento relativamente moderno, que apenas se inició a principios del siglo XIX.[4]

Parece que el turismo masivo como un fenómeno cultural evolucionó como resultado de un cambio muy básico en la actitud del ser humano hacia el mundo más allá de las fronteras de su hábitat nativo. Mientras el ser humano permanezca ignorante de la existencia de otras sociedades, otras culturas, considerará a su mundo pequeño como el cosmos. Lo que está afuera es misterioso y desconocido y por lo tanto, peligroso y amenazador. Sólo puede inspirar miedo o, cuando mucho, indiferencia al carecer de realidad para él.

Hay una distancia tremenda entre dicha orientación y esa característica del ser humano moderno. Mientras que un ser humano primitivo y tradicional sólo deja su hábitat nativo cuando lo obligan circunstancias extremas, el ser humano moderno está menos apegado a su entorno, más dispuesto a cambiarlo, en especial de modo temporal, y es notablemente capaz de adaptarse a nuevos ambientes. Le interesan las cosas, paisajes, costumbres y culturas diferentes de la propia, precisamente *porque* son distintas. Poco a poco, ha evolucionado un nuevo valor: la apreciación de la experiencia de lo extraño y lo novedoso. Esta experiencia ahora emociona, interesa y gratifica, mientras que antes sólo atemorizaba. Creo que el turismo como fenómeno cultural es posible únicamente cuando el ser humano desarrolla un interés *generalizado* por las cosas que están más allá de su hábitat particular, cuando el contacto con lo extraño y novedoso y su apreciación y disfrute se valoran por *sí mismos*. En este sentido, el turismo es un fenómeno completamente moderno.

Una mayor conciencia del mundo exterior parece dar una mayor disposición positiva para abandonar el propio hábitat y deambular temporalmente o incluso emigrar a otro hábitat. Aunque se tiene poco conocimiento real de la forma como aumenta esta conciencia, parece que los logros tecnológicos de los dos últimos siglos han sido determinantes principales. Mientras que la invención de medios de comunicación cada vez más eficaces y su creciente disponibilidad y uso ayudaron a que el ser humano fuera más consciente del mundo exterior, al mismo tiempo ocurrió un fenómeno paralelo en el transporte, que hacía que los viajes resultaran menos difíciles, menos peligrosos y tardaran menos tiempo. Asimismo, la aparición y el crecimiento de una clase media adinerada en muchas sociedades hicieron posibles los viajes de placer para un gran número de personas, cuando apenas a principios del siglo XIX sólo la aristocracia podía costear el gasto necesario en dinero y tiempo.

Aunque la novedad y lo extraño son elementos esenciales en la experiencia turística, ni siquiera el ser humano moderno está listo por completo para sumergirse totalmente en un ambiente extraño. Cuando la experiencia resulta demasiado extraña, puede dar marcha atrás. El ser humano todavía está moldeado básicamente por su cultura nativa y vinculado por la costumbre a sus patrones de conducta. De ahí que el abandono completo de estas costumbres y la inmersión completa en un ambiente nuevo y extraño pueda experimentarse como desagradable e incluso amenazante, en especial si es prolongada. La mayoría de los turistas parecen necesitar algo familiar a su alrededor, algo que les recuerde su hogar, ya sea comida, periódicos, habitaciones vivas u otra persona de su país natal. Muchos de los turistas actuales son capaces de disfrutar la experiencia del cambio y la novedad sólo desde una base fuerte de familiaridad, que les permita sentirse lo bastante seguros para disfrutar la rareza de su experiencia. Les gustaría experimentar la novedad del macroambiente de un lugar extraño desde la seguridad de un microambiente conocido. Y muchos no se aventurarán a ir al extranjero si no es por los caminos trillados, equipados con medios de transporte, hoteles y alimentación familiares. A menudo, el turista moderno no abandona en realidad su entorno habitual por uno nuevo, se transporta a tierra extranjera en una "burbuja ambiental" de su cultura nativa. Hasta cierto grado, contempla a la gente, los lugares y la cultura de esa sociedad a través de las paredes protectoras de su "burbuja

ambiental" familiar, dentro de la cual funciona y se relaciona de manera muy parecida a como lo hace en su propio hábitat.[5]

La experiencia del turismo combina entonces un grado de novedad con un grado de familiaridad, la seguridad de los viejos hábitos con la emoción del cambio.[6] Sin embargo, el grado exacto en el que se experimenten la familiaridad y la novedad en una excursión determinada depende de los gustos y preferencias individuales del turista, así como de la situación institucional de su viaje. Hay un continuo de combinaciones posibles de novedad y familiaridad. Este continuo es, en mi opinión, la variable fundamental para el análisis sociológico del fenómeno del turismo moderno. La división del continuo en un número de combinaciones típicas de novedad y familiaridad produce un tipo de experiencias y roles del turista. Propongo aquí una tipología de cuatro roles del turista.[7]

*El turista en masa organizado.* El turista en masa organizado es el menos aventurero y permanece prácticamente confinado en su "burbuja ambiental" durante su viaje. La excursión con guía, realizada en un autobús con aire acondicionado, que viaja a gran velocidad por un campo que se desvanece, representa al prototipo del turismo masivo organizado. Este tipo de turista adquiere una excursión en paquete como si fuera cualquier otro artículo en el mercado en masa moderno. El itinerario de su viaje ya está establecido y todas las paradas están bien preparadas y cuentan con un guía; prácticamente él no toma ninguna decisión por sí mismo y permanece casi exclusivamente en el microambiente de su país natal. La familiaridad está a su máximo, la novedad al mínimo.

*El turista en masa individual.* Este tipo de rol del turista es similar al anterior, excepto que la excursión no está totalmente planeada de antemano, el turista tiene cierto control de su tiempo e itinerario y no está atado a un grupo. Sin embargo, todos los arreglos principales los hace todavía por medio de una agencia de viajes. Sus excursiones no lo llevan más lejos que las del turista en masa organizado. También vive la experiencia desde la "burbuja ambiental" de su país de origen y se aventura fuera de ella sólo en ocasiones y en territorio conocido. La familiaridad todavía es dominante, pero un poco menos que en el tipo anterior; la experiencia de la novedad es algo mayor, aunque a menudo es del tipo rutinario.

*El explorador.* Este tipo de turista organiza su viaje por su cuenta; trata de alejarse todo lo posible del camino trillado, pero busca alojamientos cómodos y medios de transporte seguros. Intenta relacionarse con la gente que visita y aprender su idioma. El explorador se atreve a abandonar su "burbuja ambiental" mucho más que los dos tipos anteriores, pero tiene cuidado de poder regresar a ella si hay problemas. Aunque la novedad predomina, este turista no se sumerge por completo en su sociedad anfitriona, mantiene algunas de las rutinas y comodidades básicas de su estilo de vida nativo.

*El vagabundo.* Este tipo de turista se aventura más allá del camino trillado y de las formas de vida acostumbradas de su país de origen. Rehúye cualquier relación con el establecimiento turístico y considera falsa la experiencia turística ordinaria. Tiende a hacerlo todo por sí mismo, convive con la gente y desempeña a menudo trabajos ocasionales para mantenerse. Intenta vivir como lo hacen las personas que visita, compartir su refugio, alimentos y hábitos, y mantiene sólo sus costumbres más básicas y esenciales. El vagabundo carece de itinerario u horario y de metas de viaje bien definidas. Se sumerge casi por completo en su cultura anfitriona. La novedad aquí está en su grado más alto, la familiaridad desaparece casi por completo.

A los dos primeros tipos de turistas los llamaría roles de turista *institucionalizados*; se relacionan de una manera rutinaria con el establecimiento turístico (el conjunto de agencias de viajes, compañías de viaje, cadenas hoteleras, etcétera), el cual abastece al comercio turístico. A los dos últimos tipos les llamaría roles de turista *no institucionalizados*, puesto que son roles libres, si acaso muy poco vinculados al establecimiento turístico.

*Las formas institucionalizadas del turismo:*
*El turista en masa organizado y el individual*[8]
"¿A dónde fuiste el verano pasado?"
"A Mallorca."
"¿En dónde está eso?"
"No sé, fui en avión."
(Conversación entre dos muchachas, reproducida en una revista alemana)

El turismo institucionalizado contemporáneo es una industria masiva. La excursión se vende como un paquete, estandarizada y producida en masa.[9] El transporte, los lugares a visitar, los lugares para comer y dormir se fijan por adelantado. El establecimiento turístico se hace cargo por completo del turista de principio a fin. No obstante, la excursión en paquete que vende el establecimiento turístico ofrece al comprador la experiencia de la novedad y lo raro. El problema del sistema entonces es permitir que el turista en masa "conozca" la novedad del país anfitrión sin experimentar ninguna incomodidad física o, más exactamente, observe sin experimentar realmente.

Como la industria turística atiende a grandes cantidades de personas, éstas tienen que pasar con toda la eficiencia, uniformidad y rapidez que sea posible por todas las fases de la excursión. Por tanto, es imperativo que la experiencia del turista, por muy novedosa que pudiera parecerle, sea tan ordenada, predecible y controlable como sea posible. En resumen, debe dársele la ilusión de aventura, aunque todos los riesgos e incertidumbres de la aventura se eliminen de su viaje. A este respecto, la calidad de las experiencias del turismo masivo se aproxima a la de la participación indirecta en la vida de otras personas, similar a la lectura de una novela o a ver una película. El establecimiento turístico logra este efecto mediante dos mecanismos relacionados entre sí que llamaré la *transformación de las atracciones* y la *estandarización de las instalaciones*.

Cada país, región o localidad tiene algo que lo hace diferente de otros, algo por lo que es conocido y digno de ser visitado: la belleza del paisaje, la arquitectura, sus fiestas o festivales, obras de arte, etcétera. En Alemania, hay un término muy apropiado para estos aspectos: *Sehenswurdigkeiten*, es decir, "las cosas que vale la pena ver", y que yo denominaré "atracciones". Algunas atracciones tienen renombre mundial y se convierten en la marca de un lugar, atraen a los turistas de modo natural. En otros casos, son creadas artificialmente, son "atracciones turísticas" fabricadas.[10]

El propósito principal del turismo masivo consiste en visitar atracciones, ya sean genuinas o fabricadas. Sin embargo, aunque sean genuinas, la tendencia es transformarlas o manipularlas para "adecuarlas" al consumo del turista en masa. Se les agregan instalaciones, se les reconstruye, se les embellece, se quitan elementos inadecuados, se les decora, se administran y se les organiza de otra manera. Como resultado, pierden mucho de su sabor y apariencia originales y quedan aisladas del flujo ordinario de la vida y del estilo natural de la sociedad anfitriona.[11] Las bailarinas de Hawaii tienen que vestirse por pudor público, pero no mucho para que sigan siendo atractivas; las bellezas naturales deben limpiarse y protegerse hasta que parezcan parques bien cuidados; los festivales tradicionales deben tener más colorido y ser más respetables para atraer a los turistas sin ofenderlos. Sobre todo, los festivales y las ceremonias dejan de ser expresiones espontáneas del sentimiento popular y se convierten en espectáculos bien escenificados.[12] Hasta los barrios antiguos todavía habitados en ciudades modernas, se transforman a menudo en "museos vivientes" para atraer a los turistas, como la antigua ciudad de Acre en Israel, el viejo San Juan y la ciudad vieja en Chicago.

Mientras la transformación de las atracciones proporciona novedades controladas al turista en masa, la estandarización de las instalaciones sirve para proporcionarle la familiaridad necesaria en su entorno inmediato. La mayoría de los turistas provienen ahora de los países occidentales avanzados, Estados Unidos y Europa Occidental y cada vez más de Japón. Por lo tanto, cualquier país que aspire a atraer al turismo en masa está obligado a proporcionar instalaciones en un nivel

equivalente a las expectativas de los turistas de esas naciones. Hasta en los países anfitriones más pobres tiene que crearse una infraestructura turística de instalaciones basadas en patrones occidentales. Esta infraestructura turística le proporciona al turista en masa la "burbuja ecológica" protectora del medio al que está acostumbrado. Sin embargo, como el turista también espera algo del sabor local o indicios de exótico en su entorno, hay decoraciones locales en su habitación de hotel, alimentos regionales en los restaurantes y productos locales en las tiendas turísticas. Aún más, incluso éstos suelen estar normalizados: la decoración se asemeja a la imagen modelo del arte de esa cultura, los alimentos regionales se hacen más apetitosos para los paladares no acostumbrados a ellos, la selección de las artesanías nativas la determina la demanda del turista.[13]

La transformación de las atracciones y la estandarización de las instalaciones, necesarias por las dificultades de administrar y satisfacer a gran número de turistas, le da una uniformidad o similitud básica a la experiencia turística. Países enteros pierden su individualidad ante el turista en masa conforme la riqueza de su cultura y geografía es reducida por la industria turística a algunos elementos modelo, de acuerdo con los cuales se clasifican y presentan al turista en masa. Incluso antes de iniciar su viaje, se le condiciona para que ponga atención principalmente a las pocas atracciones e instalaciones básicas anunciadas en los folletos de viajes o recomendadas por el agente de viajes, las cuales se catalogan y a las que incluso a veces se asigna un nivel de "importancia".[14] Esto produce un tipo peculiar de conciencia selectiva; el turista tiende a ser consciente de su entorno sólo cuando encuentra puntos de "interés" y permanece bastante distraído el resto del tiempo.[15] Como resultado, los países se vuelven intercambiables en la mente del turista. Ya sea que busque buenas playas, bosques tranquilos o ciudades antiguas, tiene relativamente poca importancia para él el lugar donde se encuentren. El transporte aéreo, que lo lleva casi directamente a su destino sin tener que pasar por otras partes del país anfitrión, contribuye al aislamiento de las atracciones e instalaciones del resto del país (y al aislamiento del turista). Así, el turismo en masa ha creado la siguiente paradoja: aunque el deseo de variedad, novedad y rareza son los motivos principales del turismo, estas cualidades han disminuido conforme el turismo se ha institucionalizado.

En los países turísticos populares, el sistema o infraestructura turística se ha separado del resto de la cultura y del flujo de vida natural. Las atracciones e instalaciones que solía frecuentar la población local, se abandonan gradualmente. Cuando Greenwich Village se convirtió en una atracción turística, muchos de los bohemios originales se mudaron a East Village. Hasta los lugares de gran valor simbólico para la sociedad anfitriona pueden sufrir un destino similar: los palacios de gobierno, las iglesias y los monumentos nacionales son más y más el coto del turista en masa y los visita cada vez menos el ciudadano nativo.

La diferenciación ecológica de la esfera turística del resto del país da lugar a la separación social; el turista en masa viaja por un mundo propio, rodeado por la sociedad anfitriona, pero sin integrarse a ella. Conoce a los representantes de la industria turística (gerentes de hoteles, agentes de turismo, guías), pero muy rara vez a los nativos.[16] Éstos, a su vez, ven al turista en masa como algo irreal. Ninguno de los dos tiene oportunidad de convertirse en un individuo para el otro.

Un elemento complementario a la diferenciación ecológica de la esfera del turista es la aparición gradual de un sistema turístico internacional, que pasa por encima de las fronteras políticas y culturales. El sistema goza de cierta independencia e incluso del aislamiento de su entorno inmediato y de una homogeneidad interna a pesar de las amplias variaciones entre los países en los que penetra. La autonomía y el aislamiento pueden verse con mayor claridad en aquellos casos en que los turistas disfrutan de algunas instalaciones especiales que están fuera del alcance de los miembros de la sociedad anfitriona, como los balnearios y los clubes nocturnos en los países de Europa Oriental que atienden exclusivamente a extranjeros, o el Berionka (tienda del dólar) en la Unión Soviética, que es sólo para turistas.

El aislamiento del turista en masa de la sociedad anfitriona se intensifica aún más por una brecha de comunicación general. Las publicaciones para turistas y los escritos de viajes suelen escribirse de acuerdo con el espíritu del establecimiento turístico (y con frecuencia no por alguien

originario del país), cuyo motivo principal es vender, no sólo informar. Tales escritos aportan prejuicios a las actitudes y expectativas del turista. Pero tal vez más responsable que cualquier otro factor mencionado hasta el momento en la creación y mantenimiento del aislamiento del turista, es el hecho de que éste raras veces conoce el idioma del país al que viaja. El desconocimiento del idioma dificulta tanto comunicarse con los nativos y viajar por cuenta propia, que muy pocos turistas se animan a intentarlo. Todavía peor, deja al turista sin una impresión real de la cultura de los habitantes del país.

La triste ironía del turismo institucionalizado moderno es que en vez de destruir los mitos que existen entre los países, los perpetúa. El turista regresa a casa con la ilusión de que "estuvo ahí" y que puede hablar con cierto conocimiento del país que visitó. Yo plantearía la hipótesis de que a mayor flujo de turistas en masa, el turismo será más institucionalizado y estandarizado y, en consecuencia, serán más fuertes las barreras entre el turista y la vida del país anfitrión. Lo que antes eran barreras formales entre naciones diferentes, se convierten en barreras informales *dentro* de las naciones.

## LAS FORMAS DE TURISMO NO INSTITUCIONALIZADAS: EL EXPLORADOR Y EL VAGABUNDO

La vívida descripción de Boorstin de la evolución del viajero aristocrático del pasado hasta el turista de la época moderna, simplifica demasiado el tema para tomarla en cuenta. Para Boorstin existe el turista en masa o el aventurero, quien realiza hazañas temerarias e inventa riesgos con el fin de experimentar emociones.[17] Incluso el análisis menos tendencioso de Knebel postula muy poca variedad en la estructura de los roles del turista contemporáneo. Los dos autores parecen haber pasado por alto los roles del turista no institucionalizados del explorador y el vagabundo.

Aunque los roles del explorador y el vagabundo son no institucionalizados, difieren entre sí principalmente por el grado al que se aventuran fuera de su microambiente y se alejan del sistema turístico y en sus actitudes hacia la gente y los países que visitan.

El explorador trata de evitar la ruta del turista en masa y los lugares tradicionales de atracción turística, pero busca, no obstante, alojamiento cómodo y medios de transporte confiables. Se aventura en zonas relativamente desconocidas para el turista en masa y las explora por su propio placer. La experiencia que logra el explorador del país anfitrión, su gente, lugares y cultura, es sin duda mucho más amplia y profunda que la del turista en masa. Intenta relacionarse con la gente que visita y aprender su idioma, pero no se sumerge por completo en la sociedad anfitriona. Permanece un tanto alejado, ya sea contemplando el entorno desde un punto de vista estético o buscando comprender a la gente en un nivel intelectual. A diferencia del vagabundo, no se identifica emocionalmente con los nativos ni trata de convertirse en uno de ellos durante su estancia.

Mediante su modo de viajar, el explorador escapa del aislamiento y la artificialidad que el sistema turístico le impone al turista en masa. Sin embargo, resulta paradójico que su mismo intento de escapar sirva de punta de lanza al turismo masivo; al descubrir nuevos lugares de interés, abre camino para formas más comercializadas de turismo, cuyos administradores siempre buscan atracciones nuevas y fuera de lo común. Sus experiencias y opiniones sirven como indicadores para que otros turistas menos aventureros vayan al lugar. Conforme llegan más y más de éstos, el establecimiento turístico se hace cargo del lugar gradualmente. Así, gracias en parte a la ayuda inconsciente del explorador, el sistema se expande.

A medida que el sistema turístico se expande, quedan cada vez menos zonas con potencial para el turista en masa en términos de los tipos tradicionales de atracciones. Sin embargo, recientemente, la capacidad de un lugar para ofrecer cierta intimidad y soledad se ha convertido en sí misma en un artículo de alto valor. En realidad, mucho del negocio del turismo masivo actual parece estar orientado a la provisión de intimidad *per se*. Evidentemente, el turismo masivo alcanza aquí un punto en el cual el buen éxito es contraproducente.

Mientras el explorador es el contrapeso contemporáneo de los primeros viajeros, el vagabundo es más como el nómada de épocas anteriores. Aunque la correspondencia no es completa. En su actitud hacia los viajes y su forma de hacerlos, el vagabundo es un fenómeno moderno, genuino. A menudo, es hijo de la abundancia y reacciona contra ésta. Es joven, con frecuencia estudiante o un graduado que todavía no trabaja. Prolonga su moratoria viajando alrededor del mundo en busca de nuevas experiencias, radicalmente distintas de aquéllas a las que está acostumbrado en su protegida existencia de clase media. Después de saborear estas experiencias durante un tiempo, se establece por lo general en una carrera metódica de clase media.

El vagabundo busca la emoción de lo completamente extraño y del contacto directo con gente nueva y diferente. Va en pos de experiencias, acontecimientos y estímulos. Su forma de viajar está adaptada a este propósito. Para preservar la frescura y espontaneidad de su experiencia, el vagabundo viaja sin itinerario ni horario fijos, sin un destino y sin un propósito bien definido. A menudo sólo posee medios limitados para viajar, pero aun cuando no sea así, suele preocuparse por hacer que su dinero dure lo más posible para prolongar sus viajes. Como en general no le preocupa la comodidad corporal y desea vivir de la manera más simple posible durante su viaje, se desplaza, come y duerme donde le resulte más barato. Viaja en bicicleta o motocicleta o pide que lo lleven gratis en automóvil, avión privado, barcos de carga y de pesca. Comparte habitaciones con otros viajeros que conoce en el camino o se aloja con un nativo de la región con quien hizo amistad. Si es necesario, o aunque no lo sea, duerme a la intemperie. Cocina sus propios alimentos al aire libre o compra comida en la calle más que comer en restaurantes. Si a pesar de estas economías se le acaba el dinero antes que su deseo de viajar, trabaja en casi cualquier empleo ocasional que pueda obtener hasta tener lo suficiente para continuar.

El estilo particular de vivir y viajar del vagabundo lo pone en contacto con una gran diversidad de personas; éstas suelen pertenecer a los grupos sociales inferiores de la sociedad anfitriona. A menudo el vagabundo se relaciona con personas afines en la sociedad anfitriona. En mi estudio de una ciudad israelí con una población mixta de judíos y árabes, descubrí un alto grado de asociación entre vagabundos y jóvenes árabes de la localidad, que también deseaban viajar.[18]

Parece estar creándose una subcultura internacional de vagabundos. En algunos lugares, los vagabundos se congregan y crean un nicho ecológico propio. En las orillas del mar Rojo, en Eilat, el puerto israelí más sureño, hay una colonia "permanentemente temporal" de ocupantes ilegales a los que se conoce como "beatniks", que provienen de muchas partes del mundo. De igual modo, el Monumento Nacional en la Plaza Dam, en el centro mismo de Amsterdam, sirve como lugar de reunión masiva para gente joven que acude allí de toda Europa y Estados Unidos.

El vagabundo rechaza casi por completo el ambiente conocido de su país de origen y se sumerge en la vida de la sociedad anfitriona. Además, como se explicó antes, el vagabundo se diferencia significativamente del explorador por la forma como se relaciona con la sociedad anfitriona. El vagabundo es, por tanto, el verdadero rebelde del establecimiento turístico y el extremo opuesto del turista en masa.

## DISCUSIÓN

Hasta aquí he formulado un enfoque general de la sociología del turismo con base en una tipología de los roles del turista. Ahora, explicaré algunas inferencias de este enfoque y propondré varios problemas para investigaciones ulteriores.

La variable fundamental que forma la base de la tipología cuádruple de roles turísticos que se propone aquí es rareza contra familiaridad. Cada uno de los cuatro roles analizados representa una forma característica de conducta del turista y una posición típica en el continuo rareza/familiaridad. El grado en el que prevalece la rareza o la familiaridad en el rol turístico determina la

naturaleza de las experiencias del turista, así como el efecto que éste tiene en la sociedad anfitriona.

En principio, todos los turistas son extraños en la sociedad anfitriona. El grado y la forma como se afectan entre sí depende en gran parte de la *extensión* y la *variedad* de los contactos sociales que el turista establezca durante su viaje. Los contactos sociales del turista en masa, sobre todo el organizado, son en extremo limitados. El turista en masa individual, al ser un poco más independiente, establece contactos sociales ocasionales, pero su forma convencional de viajar tiende a restringirlos a los estrechos límites del establecimiento turístico, lo cual limita su número y naturaleza. Los contactos sociales del explorador son más amplios y variados, mientras que los del vagabundo son los más intensos en calidad y los más amplios en cantidad.

El grado en el cual se define de antemano el rol del turista y sus expectativas sociales indicadas, determinan en gran parte la *manera* como los turistas actúan recíprocamente con los miembros de la sociedad anfitriona, así como las imágenes que crean uno del otro. Por lo general, en el turista en masa no hay interacción, sólo observa y esto desde su propio microambiente. El explorador se mezcla, pero no participa en la vida de los miembros de la sociedad anfitriona. Aquí, el *tiempo* que se está en un lugar es un determinante tan importante de la participación social como lo es la actitud. El vagabundo, a diferencia del turista en masa, no establece de antemano un límite de tiempo para la duración de su estancia en un lugar; si encuentra un lugar que le agrade en especial, puede quedarse allí el tiempo suficiente para que ocurra la participación social.

El turismo tiene algunos efectos agregados importantes en la sociedad anfitriona, en términos de su efecto en la división del trabajo y en la ecología o los patrones del uso del suelo de esa sociedad. A medida que el rol del turista se institucionaliza, todo un conjunto de otros roles e instituciones surge en el país anfitrión para atender sus necesidades, lo que se denomina establecimiento turístico. Este hecho introduce gradualmente una dimensión nueva en la ecología de la sociedad anfitriona, según se crean, mejoran y destinan atracciones e instalaciones para uso del turista. Este efecto primario del turismo tiene importantes consecuencias secundarias y terciarias.[19] Regiones predominantemente agrícolas pueden convertirse en áreas turísticas, conforme las instalaciones turísticas desplazan a la agricultura y la gente de la localidad recurre a los servicios turísticos para ganarse la vida. Las "villas para turistas" en los Alpes austriacos son un ejemplo. Por otro lado, zonas agrícolas estancadas pueden recibir un impulso del aumento de la demanda de productos agrícolas en las regiones turísticas cercanas, como el auge agrícola ocurrido en el interior de la Costa Brava española. Sin duda, el efecto del turismo en gran escala debe ser enorme en la cultura, el estilo de vida y la visión del mundo de los habitantes de las regiones turísticas. Sin embargo, hasta donde sé, este problema no se ha estudiado aún de modo sistemático.[20]

El explorador y el vagabundo no afectan la división general del trabajo en la sociedad anfitriona en el mismo grado que el turista en masa y, en consecuencia, no tienen el mismo efecto agregado en esa sociedad. Su efecto en la sociedad anfitriona es más sutil, pero a veces considerable, como lo observé en el estudio del efecto de las muchachas turistas vagabundas en los jóvenes árabes de una ciudad de población mixta árabe y judía.

Se entiende que viajar al extranjero tiene un efecto considerable en el viajero mismo y, por medio de él, en su país natal. En los tiempos premodernos, los viajeros eran uno de los medios principales por los cuales se difundían los conocimientos y las innovaciones y se obtenía información de otros países. ¿Cómo varía el efecto con los diferentes tipos de experiencia producidas por cada tipo de rol de turista en el turista mismo y, por medio de él, en su propia sociedad? ¿Cambia su imagen de su propia sociedad y su propio estilo de vida? ¿De qué manera? Estas son algunas preguntas alrededor de las cuales podrían organizarse estudios futuros sobre el turismo.

Asimismo, se sabe muy poco acerca de la forma como se formulan las preferencias por países y localidades en la mente del turista y el modo como éstas se traducen después en la

expansión o contracción geográfica del sistema turístico.[21] Abordé el rol del explorador en la dinámica del crecimiento del sistema turístico, pero sin duda intervienen otros mecanismos, como la creación planeada de nuevas atracciones para fomentar el turismo masivo, como la construcción de Disneylandia. Valdría la pena diferenciar entre el crecimiento orgánico y el inducido del sistema turístico, y estudiar el efecto diferencial de los modos de expansión en el funcionamiento del sistema turístico y de la sociedad anfitriona.

Los problemas presentados en este artículo se abordaron de una manera muy general; en cualquier intento de explorarlos a fondo deberá usarse un método comparativo. Aunque el turismo pudiera estudiarse comparativamente desde diversos ángulos, es probable que las variables de comparación más importantes sean las diferencias entre las características culturales del turista y del anfitrión,[22] y la manera como el turismo se inserta en la estructura institucional del país anfitrión.[23]

## CONCLUSIÓN

La interacción y penetración recíproca crecientes entre los hasta ahora sistemas sociales relativamente independientes, es una de las características más sobresalientes del mundo contemporáneo. En palabras de K. Deutsch, el mundo se convierte rápidamente en una "aldea global". No hay ninguna isla lejana ni tribu primitiva oculta que logre mantener su aislamiento. El turismo es una consecuencia de este proceso de penetración recíproca y uno de varios mecanismos por los cuales se realiza este proceso. Su contribución relativa al proceso (en comparación con la de las principales fuerzas de transformación de nuestro tiempo) tal vez sea menor, aunque parece acrecentarse rápidamente. El turismo ya es la fuente más importante de divisas extranjeras en varios países y su alcance crece a un ritmo acelerado.

Es interesante especular acerca de algunas de las consecuencias sociológicas más amplias del incremento del alcance del turismo para la sociedad del futuro. El cuadro que surge es complejo. Por un lado, a medida que crece la cantidad de turistas en masa, la industria turística estará cada vez más mecanizada y estandarizada. Esto, a su vez, tenderá a hacer que la interacción entre el turista y el anfitrión sea aún más rutinaria. Por lo tanto, el efecto del país anfitrión en el turista en masa seguirá siendo limitado, mientras que el efecto de éste en la ecología, la división del trabajo y la prosperidad del país crecerá conforme aumente su número. Por otra parte, a medida que las sociedades anfitrionas reciban la influencia de una gran variedad de turistas que viajen individualmente y pertenezcan a diferentes clases y estilos de vida, ocurrirán contactos sociales más numerosos y más variados, con resultados mixtos para el entendimiento universal.[24] A las personas con mentalidad afín de distintos países les resultará más fácil comunicarse entre sí y es probable que aparezca algún tipo de agrupamiento social internacional, nuevo. Entre las personas muy ricas siempre han existido esos grupos; el prototipo contemporáneo de moda es el "jet set" internacional. Y sólo recientemente han aparecido comunidades de vagabundos en muchas partes del mundo, compuestas por un tipo de categoría social por completo diferente. El efecto de tales acontecimientos puede ser la disminución del significado de las fronteras nacionales, aunque también crea divisiones nuevas y a veces graves dentro de los países donde se congregan esos grupos internacionales. Una indicación de la aparición de nuevos focos de conflicto puede verse ya en los disturbios recientes entre los vagabundos y los pescadores en Amsterdam, el centro de la "comunidad vagabunda" europea.

Por último, debe observarse el efecto diferencial del turismo en varios tipos de sociedades. Como señala Forster,[25] el efecto del turismo en una sociedad con una economía desequilibrada y en desarrollo puede ser mucho más serio que su efecto en una sociedad madura y bien desarrollada. Las naciones en desarrollo buscan afanosamente al turismo como una fuente importante de ingresos, pero éste puede provocar graves desequilibrios y causar daños de gran alcance en estas sociedades. Las consecuencias todavía no pueden preverse por completo, pero a partir de lo que ya se sabe del impacto del turismo masivo, puede predecirse con seguridad

que si no se controla y regula en los países en desarrollo, puede ayudar a destruir lo que quede de la naturaleza virgen y de las formas tradicionales de vida. A este respecto, el turista despreocupado de nuestra era podría completar la labor de sus antecesores, también viajeros de occidente: el conquistador y el colonizador.

## NOTAS

1. Este artículo lo escribí primero cuando era académico visitante en el Instituto de Ambiente Urbano de la Universidad de Columbia, Nueva York. Mi agradecimiento al instituto y al doctor R. Bar-Yoseph, al profesor Elihu Katz y al doctor M. Skokeid por sus útiles comentarios.
2. Existen muy pocos estudios profundos sobre el turismo. Uno de los más completos es el de H. J. Knebel, *Soziologische Strucktuwandlungen in Modernem Touriusmus* (Stuttgart: F. Enke Verl). Hasta ahora, el análisis más incisivo del turismo estadunidense lo hizo D. Boorstin, *The Image* (New York: Atheneum), pp. 71-117. Hay un capítulo sobre turismo en J. Dumazedier, *Towards a Society of Leisure* (New York: Free Press), pp. 123-128 y en M. Kaplan, *Leisure in América: A Social Inquiry* (New York: Wiley), Ch. 16.
3. Para el auge turístico contemporáneo, véase S. K. Waters, "The American Tourist," The Annals of the American Academy of Social Science, pp. 109-118.
4. Dumazedier, op. cit., pág. 125n. Para la escasez de turistas hasta 1860, véase Boorstin, op. cit., pág. 84.
5. Knebel menciona, según von Uexkull, un *"touristische Eigenwelt"*, del que el turista moderno ya no puede escapar; op. cit., pág. 147.
6. Para un enfoque similar al turismo moderno, véase Boorstin, op. cit., pp. 79-80.
7. Para una tipología diferente de los roles turísticos ("viajeros"), véase Kaplan, op. cit., pág. 216.
8. Para una descripción general de las tendencias características del turismo masivo moderno, véase Knebel, op. cit., págs. 99ss.
9. Véase Boorstin, op. cit., pág. 85.
10. Ibid., pág. 103.
11. En la terminología de Boorstin, se convierten en "seudosucesos".
12. "No sólo en México y en Montreal, también en la remota meca turística guatemalteca de Chichicastenango, en las aldeas apartadas de Japón, nativos honestos y formales embellecen sus ritos antiguos, cambian, exageran y hacen más espectaculares sus festivales, para que los turistas no se decepcionen". Ibid., pág. 103.
13. Boorstin, al referirse a la cadena de hoteles Hilton, afirma: "Hasta la mezcla medida de atmósfera local cuidadosamente filtrada [en estos hoteles] prueba que se está todavía en Estados Unidos". Ibid., págs. 98 y 99.
14. Para un análisis de la literatura sobre viajes, véase Knebel, op. cit., págs. 90 a 97. Sobre el surgimiento de las guías, en especial la de Baedeker, véase Boorstin, op. cit., págs. 109ss, y Knebel, op. cit., págs. 24 a 26.
15. La tendencia del turista en masa a apegarse a la guía del viajero fue señalada hace cien años en la columna "A Cynic", que decía en 1869: "El turista común no tiene criterio; admira lo que el infalible Murray le ordena admirar... El turista nunca se aparta ni un dedo del camino trillado por sus antecesores y, dentro de unas pocas millas de las rutas europeas mejor conocidas, deja rincones y recodos tan inalterados como estaban hace cincuenta años; lo cual prueba que no tiene el interés suficiente en su ruta para ejercer su propio libre albedrío". "A Cynic: Vacations," *Cornhill Magazine, August 1869*, citado en *Mass Leisure*, E. Larrabee y K. Meyersohn (eds.) (Glencoe, Ill.: Free Press), pág. 285.
16. Boorstin, op. cit., págs. 91ss; Knebel, op. cit., págs. 102 a 104; véase también el análisis de Knebel del grupo turístico primario, op. cit., págs. 104 a 106.
17. Boorstin, op. cit., págs. 116 a 117.

18. E. Cohen, "Arab Boys and Tourist Girls in a Mixed Jewish-Arab Community", *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 12, No. 4, págs. 217 a 233.
19. Para algunas de éstas, véase J. Forster, "The Sociological Consequences of Tourism", *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 5, No. 2, págs. 217 a 227.
20. Un estudio de este problema se lleva a cabo ahora en la región de Faro en el sur de Portugal; esta es una región atrasada en la que la afluencia repentina del turismo en masa parece tener algunos efectos desorganizadores graves.
21. Forster, op. cit., trata este problema en referencia a las condiciones un tanto especiales en Hawaii y otras islas del Pacífico.
22. W. A. Sutton, "Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring," *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 8, No. 2, págs. 218 a 223, toca este punto al analizar los factores que contribuyen a la armonía y la tensión en el encuentro entre el turista y el anfitrión.
23. El argumento de Forster acerca del efecto diferencial del turismo en una sociedad con una economía subdesarrollada en comparación con una avanzada, es un ejemplo de dicho enfoque. Otro sería comparar los efectos del turismo en sociedades cerradas (totalitarias) con las abiertas (democráticas).
24. Véase Sutton, op. cit.
25. Véase Forster, op. cit.

# LECTURA 11.2

## *Efectos sociales del turismo: percepciones del anfitrión*

POR BRIAN KING
Victoria University, Australia

ABRAHAM PIZAM Y ADY MILMAN
University of Central Florida, E. U.

Reproducido de *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 4 (1993).

### INTRODUCCIÓN

Las respuestas de los residentes locales al progreso del turismo y a los efectos del turismo se han estudiado extensamente en las dos décadas últimas. La mayoría de las investigaciones se han centrado en cómo difieren las reacciones a los efectos del turismo en varios sectores de la comunidad y la mayoría se han concentrado en una o en un número pequeño de comunidades vecinas.

Perdue, Long y Allen (1990) examinaron la relación entre lo que los residentes percibían como efectos positivos y negativos del turismo y el grado al cual apoyaban el progreso del turismo en 16 comunidades rurales en el estado de Colorado, E. U. Concluyeron que donde la variable de beneficios personales estaba controlada (esto es, asegurar que los respondientes no tuvieran un interés directo y pecuniario en el progreso del turismo), las percepciones de los efectos del turismo no tuvieron relación con las características sociodemográficas. Además, el apoyo para un mayor progreso tuvo una relación positiva en el caso de quienes percibían que dominaban los efectos positivos y una correlación negativa en el caso de aquellos que percibían que dominaban los efectos negativos.

En el resumen de Dogan (1989) de las consecuencias del turismo internacional se concluye que en muchos "países turísticos" las estructuras socioculturales cambiaron considerablemente por influencia del turismo. Además, una comunidad antes homogénea, caracterizada por una respuesta específica al turismo se diversifica como resultado de la presencia de éste y surgen grupos que muestran diferentes respuestas al turismo dentro de la comunidad como resultado de desarrollos turísticos. Husbands (1989) investigó la percepción del turismo por residentes que viven cerca de las mundialmente famosas Cataratas de Victoria, en Zimbabwe. El análisis de los datos reveló que, en términos generales, los respondientes no tienen una opinión entusiasta hacia el turismo. Las diferencias de opinión sobre el tema que son evidentes dentro de la comunidad se asocian a la posición social y con diferencias en la clase social. El estudio de Schluter y Var de las actitudes de los residentes hacia el turismo en Argentina (1988) indicó que si bien los residentes locales no tenían una percepción fuerte de los beneficios económicos del turismo, reconocían varios beneficios socioculturales positivos causados por el turismo. En el estudio también se identificó una relación firme entre el nivel de dependencia económica del turismo y el grado en el que se percibían como positivos los efectos económicos del turismo.

En el estudio de Ross (1992) de los residentes en una ciudad australiana se señala que éstos reconocían la existencia de efectos positivos importantes del turismo en la economía y efectos negativos importantes en los índices de vivienda y crímenes. La mayor preocupación con respecto a los efectos personales fue el hecho de que los residentes locales parecían ser menos amistosos que antes. En un estudio de los residentes y empresarios en una comunidad de Dakota del Sur, realizado por Caneday y Zieger (1991), se concluye que aun cuando los respondientes reconocen la importancia del turismo, les preocupan los efectos potenciales causados por la introducción de nueva cuenta de los juegos de azar en la comunidad.

De acuerdo con algunos otros estudios, se piensa que las variables interpuestas, como la participación en la instrucción turística formal y la participación en la recreación al aire libre, produjeron diferencias perceptuales entre los residentes locales. Brayley, Var y Sheldon (1990) examinaron los resultados de la exposición a la instrucción turística en las percepciones de los estudiantes acerca de la influencia del turismo en cuatro temas sociales. Se identificó una opinión positiva generalmente hacia la influencia del turismo en las condiciones sociales y económicas. También se pusieron de relieve diferencias perceptuales importantes entre grupos separados de estudiantes con y sin instrucción en turismo. Brayley y Var (1989) sugieren que la opinión más fuerte sostenida por los estudiantes fue una influencia económica positiva. Las influencias cultural y social positivas se reconocieron, pero se les dio una importancia secundaria. En el estudio se examinó a estudiantes canadienses anglófonos y francófonos, y se observaron algunas diferencias entre las submuestras. Perdue, Long y Allen (1987) examinaron la influencia de la participación en la recreación al aire libre en las percepciones del turismo y las actitudes hacia éste de los residentes de Colorado, E. U. Observaron que no hay diferencias significativas identificables entre la percepción del turismo y las actitudes hacia éste de los participantes y no participantes en las actividades de recreación al aire libre.

Allen, Long, Perdue y Kieselbach (1988) investigaron el grado al cual varían los niveles de satisfacción con la vida en su vecindario particular, que perciben los residentes de acuerdo

con la extensión del desarrollo turístico en su comunidad. Observaron que la relación entre los dos temas fue generalmente no lineal. Temas como el grado de intervención de los respondientes en actividades comunitarias, el servicio público y los problemas ambientales se identificaron como más sensibles al desarrollo turístico.

En varios estudios se han identificado efectos bastante específicos y medibles del turismo (Ross, 1992). En otros se han propuesto modelos que intentan agrupar y resumir dichos efectos. Davis, Allen y Consenza (1988) identificaron cinco grupos de actitudes hacia el desarrollo turístico en Florida, E. U. Un fuerte grupo antiturismo se identificó como una fuente de inquietud y se sugirió que el gobierno estatal dirigiera mayores esfuerzos de promoción a aumentar la conciencia de los residentes con respecto a los efectos multiplicadores positivos del turismo. Ap (1990) emprendió una revisión general de los estudios sobre el impacto social del turismo e incluyó una comparación de cuatro estudios (Belisle and Hoy, 1980; Liu and Var, 1986; Milman and Pizam, 1988; y Pizam, 1978)

Otros estudios abarcan la creación de nuevas metodologías de investigación. En la investigación de Ritchie con los residentes de Alberta, Canadá (1988), se intentó establecer una metodología capaz de proporcionar una base eficaz para la formulación de planes de acción de consenso en turismo. Para apuntalar dicho procedimiento, se buscó reconocer e identificar las diferencias significativas que existían dentro de la población anfitriona. Maddox (1986) usó la técnica de hábitos de información para estudiar la satisfacción del residente con los programas de turismo locales en Halifax, Canadá. Su análisis concluyó que los residentes locales expresaron un gran interés por los turistas del área como individuos. Los respondientes querían que se tratara bien a los turistas. Por medio de una encuesta, Andressen y Murphy (1986) investigaron la reacción de los residentes a un posible proyecto turístico futuro en Colombia Británica, Canadá. La contribución de los residentes al procedimiento de planificación turística en dos corredores de viajes dentro de la provincia fue el centro de un segundo estudio (Andressen and Murphy, 1986).

Recientemente se intentó comparar el impacto social del turismo en diferentes localidades geográficas. Jafari, Pizam y Przeclawski (1990) informaron en un estudio preliminar del Vienna Center acerca del impacto social del turismo en varios países. Los países seleccionados para el estudio fueron Bulgaria, Hungría, Polonia, España, Reino Unido, Estados Unidos y la antigua Yugoslavia.

Los estudios acerca de las dimensiones sociales del turismo en Fiji señalan la calurosa bienvenida que dispensa a los turistas el grupo étnico nativo, quienes constituyen cerca del 50% de la población (Plange, 1984; Vusoniwailala, 1980). Al referirse específicamente a la población étnica, Vusoniwailala menciona que "aunque la hospitalidad de los fijianos ha cambiado, el turista aún recibe un grado de amigabilidad que no se observa en un área metropolitana" (1980:104). Aun cuando Samy (1980) señala desencanto entre las dos poblaciones raciales, sobre todo los indios, en un estudio de Plange se observó un gran nivel de apoyo al turismo por parte de las poblaciones fijiana e india. Afirma que "dentro del país y entre las distintas razas y grupos étnicos, existe un sentimiento dominante de amigabilidad y receptividad hacia los turistas" (1984:46). No obstante, identificó un interés mayor entre los residentes que el turismo orientaba a una comercialización de la cultura. Britton (1982) identificó resentimiento en sectores de la población residente por el predominio de personal expatriado en las posiciones administrativas más altas de la jerarquía turística. Comparó la estructura de la industria y las actitudes locales con una forma de neocolonialismo. Varley (1978) identificó que algunos de los problemas sociales encontrados en Fiji se debían al efecto de turistas de ultramar relativamente más ricos en un país en vías de desarrollo con un nivel de vida relativamente menor.

**El desarrollo turístico en Fiji**

Fiji es una república de aproximadamente 725 000 ciudadanos (cálculo a mediados de 1990), que se localiza apenas al oeste de la Línea Internacional de cambio de fecha, a 15-22° al sur del

Ecuador y a 177° al oeste y 175° al este del meridiano de Greenwich. Consta de 332 islas, de las cuales una tercera parte está habitada. Del total de tierra firme de 18 272 kilómetros cuadrados, las dos islas más grandes, Vita Levu (10 429 kilómetros cuadrados) y Vanu Levu (5 556 kilómetros cuadrados) son la parte más importante. Situado en el Pacífico sudoeste, Fiji surgió históricamente como una parada de recarga de combustible importante para el transporte aéreo y marítimo entre América del Norte, Australia y Nueva Zelanda, aunque el establecimiento de los vuelos sin escala de América del Norte a Australasia redujo dicho tránsito (Main, 1990). La mayor parte de los viajeros en avión llegan al país por el aeropuerto internacional en Nadi, en el oeste de Viti Levu. Un número mucho menor llega por el aeropuerto Nausori, el cual sirve a Suva, la capital nacional. La población la integran dos grupos étnicos principales, los fijianos y los indios, con pequeñas cantidades de chinos, europeos y otros isleños del Pacífico.

El turismo es el principal captador de divisas extranjeras para Fiji, seguido del azúcar. Fiji atrajo a 278 996 visitantes internacionales en 1990, que suman el 43% del total de llegadas a los 12 países de la región (Consejo de turismo del Pacífico Sur, 1991). Su competidor más cercano en términos de volumen fue la Polinesia francesa con 132 361. En 1990, los ingresos por turismo sumaron 335.9 millones de dólares fijianos (aproximadamente 314 millones de dólares estadunidenses). Las normas y el progreso turísticos son responsabilidad del Ministro de Turismo y la comercialización del país la dirige la Oficina de visitantes de Fiji (OVF).

Las principales zonas de centros vacacionales se localizan a corta distancia de Nadi. El centro vacacional más grande (un área grande, tipo aldea, que consta de instalaciones para alojamiento, alimentos y bebidas, recreación, espectáculos, deportes y tiendas) en Fiji es Denarau, que está a pocos kilómetros del pueblo. Las populares Islas Mamanuca y la Costa de Coral se localizan entre 30 minutos y 2 horas del aeropuerto de Nadi por mar o por tierra. Nadi, la Costa de Coral y las Mamanuca se identificaron como áreas clave de desarrollo en el primer Plan maestro de turismo de Fiji (Belt and Collins, 1973) y permanecen como las zonas turísticas más desarrolladas del país. Según la OVF, al área de Nadi le correspondió el 31.4% de la capacidad de habitaciones del país en 1991, con más de 10.86% y 22.14% para las Mamanucas y la Costa de Coral respectivamente. Aparte del complejo Denarau cercano (incluido en los números de Nadi), Nadi funciona como una ciudad de tránsito de turistas. La mayoría de los visitantes se quedan una noche antes de salir hacia los centros vacacionales. Los residentes locales están muy expuestos a los turistas, aunque el encuentro común es fugaz dada la breve duración promedio de estancia de los visitantes.

#### Metodología de estudio

El cuestionario usado para investigar las percepciones de los residentes de Nadi se basó en un instrumento similar elaborado para una investigación sobre el turismo en Florida central hace varios años (Milman and Pizam, 1988). El cuestionario revisado incluyó los diferentes sitios culturales y ambientales fijianos. El estudio fue de naturaleza exploratoria y no se plantearon hipótesis formales.

Este cuèstionario se usó para obtener información de los residentes del área inmediata a Nadi. Las entrevistas (199, una por familia) se realizaron en una población total de aproximadamente 7 500, lo que constituye un tamaño de muestra de 2.65%. La naturaleza de la comunidad local requirió que se efectuaran muestras en grupo, ya que el pueblo consiste de un área central de negocios, varias comunidades adyacentes y algunos pueblos localizados a alguna distancia de la ciudad principal, sobre todo alrededor del aeropuerto. La selección de la muestra permitió una división igual entre las tres áreas. Éstas fueron el centro de la ciudad, las localidades contiguas de los pueblos Namoto-moto y Navoce y las comunidades más alejadas cerca del aeropuerto de Nadi. La dispersión de la muestra entre las tres áreas aseguró un equilibrio entre las localidades a diferentes distancias del área comercial turística principal y el aeropuerto; diferentes captadores de ingresos; ocupantes de viviendas tradicionales y modernas; y entre los fijianos (aproximadamente 60%) y los indios étnicos (40%).

Las entrevistas las realizaron entrevistadores experimentados, que eran estudiantes de medio tiempo en la Universidad del Pacífico Sur, en donde uno de los autores de este artículo estaba en periodo sabático. Los entrevistadores, la mitad de los cuales eran indios y la mitad fijianos, hablaban inglés y fijiano, con lo que se redujo al mínimo la dificultad del idioma. Los entrevistadores se presentaron a sí mismos como colaboradores de la Universidad del Pacífico Sur en Suva, Fiji. Las visitas a las familias se hicieron entre las 3 de la tarde y las 9 de la noche con el propósito de obtener un equilibrio entre los trabajadores diurnos y los nocturnos. Los entrevistadores pedían hablar con el adulto jefe de la familia, hombre o mujer. Si dicha persona no estaba disponible en ese momento, se hacía una cita para regresar más tarde. Se hicieron indicaciones a los respondientes con la ayuda de auxiliares visuales para identificar las escalas usadas en cada pregunta. Sólo cada tercera propiedad de un lado de cada calle se incorporó a la muestra a fin de obtener un grupo representativo dentro de las comunidades pertinentes. Los entrevistadores hicieron un croquis de las familias blanco antes de empezar el trabajo de campo.

No obstante, se deben señalar varias limitaciones en la metodología de investigación. La práctica de entrevistar sólo a respondientes dispuestos puede crear problemas de representación. No hubo control sobre quien participó en el estudio y los resultados pueden estar influidos por respuestas favorables o desfavorables.

Además, Nadi y sus pueblos circunvecinos se benefician financieramente de la industria turística fijiana por medio del pago de regalías directas (esto es, comisión por ventas) de las empresas a las comunidades locales. Es posible que las opiniones de los respondientes hayan tenido un sesgo positivo y menos inclinación a expresar descontento con diversos aspectos del desarrollo turístico en el área.

El propósito inicial de este estudio fue examinar las actitudes de los residentes de Nadi hacia el turismo. En la práctica, se observó que una proporción extremadamente grande de respondientes de la muestra eran empleados o estaban asociados a la industria turística. Por lo que se podría sugerir que este estudio es representativo sólo de aquellos residentes empleados en la industria turística o asociados a ella.

Otro defecto de la investigación, debido a un descuido involuntario, fue que los entrevistadores no marcaron el origen étnico de los respondientes. En consecuencia, fue imposible hacer un análisis detallado para distinguir entre las actitudes de los fijianos étnicos y los indios étnicos. De ahí que este estudio es representativo de la población muestra como un todo y no puede ser representativo de cada grupo étnico por separado.

## HALLAZGOS DEL ESTUDIO

### Perfil general de los respondientes

La mayoría de los respondientes (97%) reside en el área de Nadi desde hace 10 años, tiene un certificado de escuela secundaria (72%) y sus edades están entre 40 y 50 años (cantidades promedio). La mayoría estaban casados (83%) y tenían hijos menores de 18 años viviendo en la casa (79%). De aquellos que informaron dependientes, el número promedio de hijos fue 3.3.

Casi todos los respondientes (99%) tenían un empleo o un negocio propio de tiempo completo. De los respondientes que estaban empleados, 94% declaró estar empleado en la industria turística o asociado a ella. Ya que el porcentaje mencionado representaba una cantidad demasiado grande de gente, se interrogó a los entrevistadores en cuanto a su validez. Se averiguó que los respondientes que trabajaban en ocupaciones útiles a los turistas se definían a sí mismos como parte de la industria. Por ejemplo, los sastres y abarroteros que vendían volúmenes importantes de mercancía para los turistas declaraban estar asociados con el turismo. Cerca del 67% de los respondientes indicaron también que al menos un miembro de la familia tenía empleo en la industria. El ingreso anual medio informado de los

respondientes estuvo en el intervalo de 5 000 a 7 000 dólares fijianos (4 673 a 6 542 dólares estadunidenses). El perfil demográfico de esta muestra representa a la población de Nadi y sus pueblos circundantes como lo confirman los demógrafos del Departamento de Sociología de la Universidad del Pacífico Sur.

### Actitud general hacia el turismo en Nadi

En general, los respondientes expresaron una actitud muy positiva hacia el turismo. Cerca del 80% de los respondientes expresaron una opinión un tanto favorable o muy favorable de la presencia del turismo en Nadi (tabla 1). Un porcentaje muy grande (90.7%) afirmó también que la imagen de Nadi mejoraba un poco o notablemente como resultado de las actividades turísticas (tabla 2).

Se pidió a los respondientes que expresaran sus opiniones acerca del efecto del turismo en una diversidad de actividades y asuntos sociales y económicos. Se evaluaron 16 áreas (variables) con respecto al efecto del turismo, donde 1 indicaba que la variable había "empeorado notablemente" por la presencia del turismo y 5 que había "mejorado notablemente".

Como se muestra en la tabla 3, se identificaron algunas mejoras como resultado de la presencia del turismo. Éstas incluyeron el ingreso total por impuestos de la ciudad, el ingreso y el nivel de vida, las actitudes hacia el trabajo, la calidad de vida, la cortesía y la hospitalidad con los extranjeros y la confianza entre la gente. También se reconocieron algunos efectos negativos. Éstos fueron el incremento de la frecuencia del alcoholismo, los crímenes individuales, la drogadicción, el crimen organizado, la tolerancia sexual y las condiciones del tránsito.

En el caso de las variables restantes, la media de cerca de 3.0 puede indicar que los residentes perciben que el nivel actual de turismo no tiene un efecto importante. Estas variables incluyeron moralidad, urbanidad, modales y la honestidad de la gente.

Cuando se preguntó a los residentes de la localidad si se emplearían de buena gana en la industria del turismo y la hospitalidad, 97% de los respondientes dijeron que sí. Cerca de 90% de los respondientes dijeron que recomendarían a sus amigos o familiares que trabajaran en la industria turística. Este resultado no causó sorpresa una vez que se supo que prácticamente todos los respondientes estaban empleados en la industria turística o asociados a ella.

La encuesta sirvió también para investigar las actitudes hacia los empleos turísticos. Se pidió a los respondientes que eligieran su ocupación preferida de una lista limitada que incluía una categoría de empleo claramente identificada como perteneciente a la industria turística, principalmente empleado de hotel, la cual eligieron 67%. Las otras categorías sobresalientes fueron propietario de una tienda (11%), empleado de oficina (4%) y capataz en una fábrica (1%) (tabla 4). Se puede suponer que los residentes de Nadi consideran que las ocupaciones de hotel son relativamente más deseables que las otras cuatro ocupaciones listadas, aun cuando debe reconocerse que la variedad de ocupaciones ofrecidas a los respondientes en el cuestionario fue limitada.

**Tabla 1. Actitud hacia los turistas en Nadi[a]**

| Actitud hacia el turismo | Porcentaje |
|---|---|
| Oposición fuerte a la presencia del turismo | 0.0 |
| Cierta oposición a la presencia de turistas | 0.0 |
| No se opone, ni está a favor | 19.9 |
| Un poco a favor | 22.0 |
| Muy a favor | 58.2 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Promedio: 4.3 | |
| Desviación estándar: 0.6 | |

[a] "¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de turistas en Nadi?"

**Tabla 2. Percepciones acerca del efecto de la presencia del turismo en la imagen de Nadi[a]**

| Actitud hacia el turismo | Porcentaje |
|---|---|
| Considerablemente peor | 0.0 |
| Cierto empeoramiento | 0.0 |
| No hubo ninguna diferencia | 9.3 |
| Cierta mejora | 45.0 |
| Notablemente mejor | 45.7 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Promedio: 4.4 | |
| Desviación estándar: 0.6 | |

[a]"¿Qué efecto piensa que tendría el aumento de la presencia del turismo en la imagen de Nadi?"

### Actitud general hacia los turistas

Se hicieron algunas preguntas para evaluar la percepción de los residentes hacia los turistas. La mayoría de los respondientes describieron a los turistas en general y a los turistas de ultramar en especial como muy diferentes de los fijianos. Cerca de tres cuartas partes de los respondientes expresaron que los turistas que llegan a Nadi son muy diferentes de la gente de su localidad (tabla 5). Casi tres cuartas partes también describieron a los turistas internacionales como muy diferentes de los turistas domésticos (tabla 6)

**Tabla 3. Impacto del turismo[a]**

| Beneficios del turismo | Media[b] | Desviación estándar |
|---|---|---|
| Oportunidades de empleo | 4.4 | 0.7 |
| Ingreso total por impuestos de la ciudad | 4.2 | 0.8 |
| Ingreso y nivel de vida | 4.1 | 0.9 |
| Actitud hacia el trabajo | 3.9 | 0.9 |
| Calidad de vida en general | 3.7 | 0.6 |
| Cortesía y hospitalidad hacia los extranjeros | 3.7 | 0.5 |
| Confianza mutua entre la gente | 3.6 | 0.5 |
| Urbanidad y buenos modales | 3.1 | 0.9 |
| Moralidad | 2.9 | 1.2 |
| Honestidad de la gente | 2.8 | 1.2 |
| Condiciones del tránsito | 2.4 | 1.0 |
| Permisividad sexual | 2.3 | 1.2 |
| Crimen organizado (delincuencia resultado de grupos u organizaciones) | 2.2 | 1.0 |
| Drogadicción | 2.1 | 1.0 |
| Delitos individuales (planeados y realizados por individuos) | 2.1 | 1.0 |
| Alcoholismo | 1.9 | 0.9 |
| Media general | 3.1 | |

[a]"¿Qué efecto piensa que tiene el nivel actual de turismo en los siguientes aspectos?"
[b]1=notablemente peor; 2=cierto empeoramiento; 3=no hay diferencia; 4= cierta mejora; 5=mejora notable.

**Tabla 4. Ocupación preferida**[a]

| Ocupación preferida | Porcentaje |
|---|---|
| Empleado de hotel | 67.4 |
| Propietario de una tienda | 11.3 |
| Empleado de oficina | 4.3 |
| Trabajador en el campo | 0.7 |
| Capataz en una fábrica | 0.7 |
| Otros | 15.6 |
| Porcentaje total | 100.0 |

[a]"Si fuera a elegir una ocupación de las siguientes, ¿cuál elegiría?"

Se preguntó a los respondientes acerca del grado al cual habían establecido relaciones sociales con los turistas. Una mayoría (alrededor de 88%) indicó que tenía contacto con los turistas (tabla 7). Además, más de la mitad de los respondientes (58%) afirmó que ellos o sus familiares mantenían correspondencia con los turistas. Dado que un porcentaje abrumador de los turistas que llegan a Nadi son residentes de países extranjeros, esta es una cifra considerablemente grande. Se pueden dar muchas explicaciones optativas. El aspecto de "conveniencia social", es decir, una tendencia a responder preguntas de modo "adecuado" o "socialmente conveniente", es una explicación posible. La muy anunciada amigabilidad de la gente de Fiji y el interés consecuente que comparten por la gente de otros lugares es una segunda posibilidad. Por último, una tercera posibilidad sería la correspondencia con turistas que son amigos o parientes y residen en países extranjeros como India.

### Actitud actual hacia el turismo en Nadi

Se pidió a los respondientes que expresaran su actitud general hacia la actividad turística en Nadi y sus alrededores cercanos. Casi 77% expresó que favorecían o favorecían fuertemente al turismo (tabla 8). Sólo cerca de 3% de los respondientes se oponía a la existencia del turismo en Nadi. La mayoría de los respondientes apoyaban la expansión del turismo en el área. Cerca del 82% respondió que el número de turistas que visitan el área debía aumentar, 13% dijeron que no debía cambiar y 5% que el número de turistas debía disminuir (tabla 9).

**Tabla 5. Diferencia entre turistas y nativos**[a]

| Percepción de los turistas | Porcentaje |
|---|---|
| Muy diferentes | 75.9 |
| Un poco diferentes | 7.8 |
| En unos aspectos diferentes y en otros similares | 1.4 |
| Un poco similares | 0.7 |
| Muy similares | 14.2 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Media: 1.7 | |
| Desviación estándar: 1.4 | |

[a]"¿Piensa que los turistas que visitan su área son diferentes de la gente de su localidad?"

**Tabla 6. Diferencia entre turistas internacionales y domésticos[a]**

| Turistas domésticos e internacionales | Porcentaje |
|---|---|
| Muy diferentes | 73.8 |
| Un poco diferentes | 22.7 |
| En unos aspectos diferentes y en otros similares | 2.8 |
| Un poco similares | 0.7 |
| Muy similares | 0.0 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Media: 1.3 | |
| Desviación estándar: 0.6 | |

[a]"¿Cómo considera a los turistas de otros países comparados con los turistas fijianos?"

**Tabla 7. Contactos sociales entre nativos y turistas[a]**

| Contacto con los turistas | Porcentaje |
|---|---|
| No tiene contacto con los turistas | 12.1 |
| Tiene algún contacto con los turistas | 23.4 |
| Tiene contacto constante con los turistas | 64.5 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Media: 2.5 | |
| Desviación estándar: 0.7 | |

[a]"¿Qué tipo de relaciones sociales tiene con los turistas?"

**Tabla 8. Opinión general acerca de la industria turística de Nadi[a]**

| Actitud hacia el turismo | Porcentaje |
|---|---|
| Fuertemente en contra | 1.4 |
| Cierta oposición | 1.4 |
| Ni a favor ni en contra | 19.9 |
| A favor | 32.6 |
| Fuertemente a favor | 44.7 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Media: 4.2 | |
| Desviación estándar: 0.9 | |

[a]"¿Cuál es su opinión general de la industria turística en Nadi y sus alrededores?"

**Tabla 9. Percepción acerca del volumen de turistas que visitan el área de Nadi[a]**

| Volumen de turistas | Porcentaje |
|---|---|
| Debe disminuir significativamente | 0.7 |
| Debe disminuir un poco | 4.3 |
| Sin cambio | 12.8 |
| Debe aumentar un poco | 42.6 |
| Debe aumentar significativamente | 39.7 |
| Porcentaje total | 100.0 |
| Media: 4.2 | |
| Desviación estándar: 0.9 | |

[a]"¿Cómo se siente con respecto al volumen de turistas que visitan esta área?"

## RELACIONES DE LAS VARIANTES ANALIZADAS

### La relación entre las características demográficas de los respondientes y su nivel de apoyo a la industria del turismo

Se realizaron una serie de análisis de varianza en un solo sentido, pruebas de t y correlaciones de Pearson. Dichas pruebas se hicieron para aislar cualquier diferencia significativa que podría ser evidente entre las características socioeconómicas de los respondientes y su nivel de apoyo al turismo.

Los resultados indicaron sólo una diferencia estadística limitada entre los distintos grupos demográficos en sus actitudes hacia el turismo. Los resultados indicaron que los residentes en el grupo de edad de 51 a 61 años tienen una opinión más positiva acerca del turismo en el área de Nadi (media=4.6) que los respondientes en el grupo de edad de 29 a 39 años (media=4.1); que entre mayor sea el número de hijos menores de 18 años que viven en la casa, menor apoyo al turismo ($r = -0.42$); y que los respondientes que tenían hijos menores de 18 años viviendo en su casa están más favorablemente dispuestos hacia el turismo en el área de Nadi (media=4.3) que los respondientes que no tenían hijos menores de 18 años en su casa (media=3.6).

### Apoyo de los respondientes al turismo en Nadi

Se realizó una regresión múltiple escalonada para determinar qué factores afectan el apoyo expresado por los residentes al turismo en Nadi. La variable dependiente fue "opinión general acerca de la industria turística en Nadi" (tabla 8). Como se muestra en la tabla 10, y a diferencia de algunos estudios anteriores (Milman and Pizam, 1988), esta variable no tuvo una correlación grande con las otras dos clave, es decir "sentimiento con respecto a la presencia de turistas en Nadi" (tabla 1) y "sentimiento con respecto al volumen de turistas" (tabla 9). En vista de esta aparente inconsistencia, se decidió usarla como la única variable dependiente sin combinar las tres en un índice.

Se incluyeron veintitrés variables independientes en la regresión: cuatro variables de efecto turístico; ocho variables sociodemográficas; ocho que describen aspectos de percepción de los turistas, relaciones sociales con los turistas y disposición a trabajar en el turismo; y tres índices de efecto.

**Tabla 10. Matriz de correlación entre variables que explican la opinión general del turismo en Nadi**

| | Q4 | Q9 | |
|---|---|---|---|
| Q1 | 0.25 | 0.22 | Q1 = sentimiento con respecto a la presencia de turistas (tabla 1) |
| Q4 | — | 0.34 | Q4 = control del número de turistas (tabla 9) |
| Q9 | | — | Q9 = opinión general de la industria turística (tabla 8) |

**Tabla 11. Regresión múltiple del nivel de apoyo al turismo en Nadi en opiniones específicas y características personales**

| Variable | Coeficiente de regresión estandarizado | F | Coeficiente de correlación de orden cero | Cum $R^2$ |
|---|---|---|---|---|
| Moralidad | –.57 | 71.4[a] | –.55 | .30 |
| Actitudes hacia el trabajo | –.14 | 57.9[a] | –.20 | .37 |
| Habitantes dispuestos a trabajar en turismo | .26 | 53.4[a] | .23 | .50 |
| Imagen de la ciudad | .28 | 54.0[a] | .43 | .57 |
| Diferencia entre turistas y residentes | –.34 | 50.0[a] | –.10 | .61 |
| Calidad de vida | –.33 | 48.0[a] | .01 | .64 |
| Hijos menores de 18 años en casa | .34 | 42.6[a] | .29 | .66 |
| Índice de factores legales | –.31 | 41.6 | –.13 | .68 |
| Familiares empleados en turismo | –.14 | 38.3[a] | .09 | .69 |

$N$ = 165.
$R^2$ = 0.69.
[a]$p < .001$.

Se identificó una correlación grande entre las 16 variables de efecto. Se crearon tres índices: a) *efectos legales y ambientales*, que constan de las variables usadas para medir el efecto del turismo en la delincuencia, crimen organizado, alcoholismo, drogadicción y condiciones del tránsito; b) *efectos en la conducta social*, que constan de las variables de urbanidad y buenos modales, apertura sexual, honestidad y confianza entre la gente; y c) *efectos económicos*, que constan de las variables de ingreso y nivel de vida, oportunidades de empleo y el ingreso por impuestos de la ciudad.

En la tabla 11 se muestran los resultados de la regresión múltiple con "opinión general de la industria turística" como la variable dependiente. Como se observa de lo antes dicho, 9 de 23 variables independientes fueron significativas para explicar 69% de la varianza de la actitud de los respondientes hacia la industria turística en Nadi.

Se observó que los residentes cuya opinión general del turismo en Nadi fue positiva tenían varias características personales y percepciones del turismo. Creían que el turismo tenía un efecto negativo en la moralidad; que el turismo creaba un efecto negativo en la actitud hacia el trabajo; que los residentes locales estaban dispuestos a trabajar en la industria turística; que el turismo mejoraba la imagen de su comunidad; que los turistas eran diferentes a ellos; que el turismo tenía un efecto negativo en la calidad de vida; tenían más hijos menores de 18 años viviendo en su casa; que el turismo tenía un efecto negativo en los factores legal y ambiental; y que no tenían miembros de su familia empleados en la industria turística.

Se podría esperar que, en una población muy dependiente de la industria turística y en donde la mayoría de los residentes están empleados en ella, el apoyo al turismo estaría asociado con la creencia de que causa sólo beneficios o efectos positivos. Los resultados de este estudio sugieren algo diferente. En Nadi, no se consideró al turismo como una actividad cuyos efectos son positivos en todos los aspectos y no se le percibió como "maná del cielo". Por el contrario, aun cuando la mayoría de los respondientes dependían mucho del turismo para el empleo, reconocían sus limitaciones y efectos negativos. La conciencia de lo negativo no redujo el apoyo. Este es un hallazgo importante que sugiere que los residentes de las comunidades que dependen del turismo pueden ser muy discriminadores en sus opiniones hacia el turismo y diferenciar entre los beneficios económicos y los costos legales y sociales, aun cuando sigan apoyando al turismo.

## CONCLUSIONES

Los resultados del estudio indican que el apoyo para la industria turística en Nadi es fuerte entre sus residentes. Los residentes no se oponían al turismo en su nivel actual e incluso favorecían su expansión.

Los residentes de Nadi central consideraron a los turistas como muy diferentes a ellos, pero no expresaron sentimientos negativos hacia ellos. Demostraron un sentimiento predominantemente positivo hacia los turistas y hacia la industria. A pesar de esto, señalaron algunos efectos negativos específicos que, en su opinión, se debían al turismo. Dichos efectos negativos fueron el alcoholismo, la drogadicción, los delitos individuales, el crimen organizado, la apertura sexual y las condiciones del tránsito. Los efectos positivos que señalaron fueron sobre todo económicos, pero incluyeron algunos factores sociales. Los efectos positivos fueron las oportunidades de empleo, el ingreso global por impuestos de la ciudad, el ingreso y el nivel de vida, las actitudes hacia el trabajo, la calidad de vida, la hospitalidad a los extranjeros y la confianza entre la gente.

Con este estudio se intentó contribuir al conjunto de conocimientos relacionados con la percepción de los residentes locales hacia la presencia del turismo, en especial de los que trabajan en la industria turística o se asocian con ella. Hasta ahora, era una creencia común que la percepción del residente de tales efectos era subjetiva, inconsistente y que la afectaban algunos factores más que otros. Una opinión común es que los residentes que se benefician económicamente del turismo lo apoyan y que dicho apoyo se relaciona con una creencia de que el turismo produce beneficios positivos principalmente. Si se sigue la misma lógica, aquellos que no tuvieran un interés pecuniario en el turismo tenderían a considerar sus efectos desde un punto de vista negativo. Los residentes que expresaran la opinión de que el turismo causa la drogadicción o atrae al crimen organizado, por ejemplo, se opondrían casi de modo automático al turismo, según este argumento.

Los resultados de este estudio sugieren que esta situación no es siempre el caso y que el apoyo al turismo puede estar asociado con una creencia en que causa efectos negativos y positivos. Los resultados mencionados antes deben confirmarse en estudios en otras áreas geográficas, entonces estas observaciones pueden formar la base de algunas hipótesis nuevas en la elaboración de una teoría de los efectos sociales del turismo.

En el pasado, los líderes turísticos negaron firmemente los efectos negativos que la industria puede acarrear a las comunidades anfitrionas. Esta negación se basaba en la creencia de que al admitirlo, el turismo perdería el apoyo vital de los residentes, empleados y políticos. Este estudio, al ser confirmado por otros, sugiere que incluso los "mejores amigos" de la industria están conscientes de sus efectos negativos y que el apoyo al turismo no se basa en la creencia de que sólo tiene efectos positivos en las comunidades anfitrionas. A la luz de estos hallazgos, sería sensato que los líderes y oficiales públicos y privados de todo el mundo admitieran francamente que la industria puede causar efectos negativos. Dicha aceptación debe permitir que los miembros de la industria trabajen al lado de otros ciudadanos interesados para reducir al mínimo los efectos negativos.

*Reconocimiento:* los autores desean reconocer la ayuda del Dr. Nii-K Plange, Jefe del Departamento de Sociología, Universidad del Pacífico Sur, en la preparación de una muestra representativa de la comunidad Nadi.

## BIBLIOGRAFÍA

Alen, Lawrence R., P. T Long, R. R. Perdue, and S. Kieselbach The Impact of Tourism Deve opment of Resident's Perceptions of Community Life. Journal of Travei Research 27(1): 16-21.

Andressen, B., and P. E. Murphy. Tourism Development in Canadian Travel Corridors: Two Surveys of Resident Attitudes. World Leisure and Recreation 28(5):17-22.

Ap, John. Resident's Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. Annals of Tourism Research 17:610-615.

Belis e, Francois J., and Don R. Hoy. The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Maria, Columbia. Annals of Tourism Research 7:83-101.

Brayley, Russ, and Turgut Var. Canadian Perceptions of Tourism's Influence on Economic and Social Conditions. Annals of Tourism Research 16(4):578-582.

Brayley, Russ, Turgut Var, and Pauline Sheldon. Perceived Influence of Tourism on Social Issues. Annals of Tourism Research 17: 285-289.

Britton, S. Tourism and Underdevelopment in Fiji. Canberra: Development Studies Centre Monograph.

Caneday, Lowell, and Jeffery Zeiger. The Social, Economic, and Environmental Costs Tourism to a Gaming Community as Perceived by Its Residents. Journal of Travel Research 27(2):2-8.

Davis, Duane, Jeff Allen, and Robert M. Consenza. Segmenting Local Residents by Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism. Journal of Travel Research 30(2):45-48.

Dogan, Hasan Zafer. Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism. Annals of Tourism Research 16:216-236.

Fiji Visitors Bureau. An Analysis of Fiji's Tourist Accommodation Structure and Room Constraints: .Suva: Fiji Visitors Bureau.

Husbands, Winston. Social Status and Perception of Tourism in Zambia. Annals of Tourism Research 16:237-253.

Jafari, Jafar, Abraham Pizam, and Krzysztof Przeclawski. A Sociocultural Study of Tourism as a Factor of Change. Annals of Tourism Research 17:469-472.

Liu, Juanita C., and Turgut Var. Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii. Annals of Tourism Research 13:193-214.

Maddox, R. N. Factors Contributing to Satisfaction with Tourism: The Resident View. *En* Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice (Special Conference Series), pp. 76-84 Academy of Marketing Science, University of Miami, USA.

Main, Kathy A. Airline Development in the South Pacific: A Turning Point. Thesis, Victoria University of Technology, Australia.

Milman, Ady, and Abraham Pizam. 1988. Social Impacts of Tourism on Central Florida. Annals of Tourism Research 15:101-204.

Perdue, Richard, R., Patrick T. Long, and Lawrence Allen. Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes. Annals of Tourism Research 14:420-429. Resident Support for Tourism Development. Annals of Tourism Research 17:586-599.

Pizam, Abraham Tourism Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents. Journal of Travel Research 16(4):8-12.

Plange, N.-K. Tourism: How Fiji Peole See It and What They Think of It. Suva: Fiji Tourism Education Council.

Ritchie, J. R. B. Consensus Policy Formulation in Tourism: Measuring Resident Views via Survey Research. Tourism Management 9:199-212.

Ross, Glenn F. Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City. Journal of Travel Research 30(4):13-17.

Samy, J. Crumbs from the Table? The Workers' Share in Tourism. *En* Pacific Tourism as Islanders See It, Crocombe, R., and F. Rajotte, eds., pp. 67-82. Suva: Institute of Pacific Studies, University of the South Pacific.

Schluter, Regina, and Turgut Var. Resident Attitudes Toward Tourism in Argentina: A Research Note. Annals of Tourism Research 15:442-445.

Tourism Council of the South Pacific. South Pacific Tourism Statistics 1985-1990. Suva: Tourism Council of the South Pacific.

Var ey, R. Tourism in Fiji: Some Economic and Social Problems. Cardiff: University of Wales Press.

Vusoniwailala, L. Tourism and Fijian Hospitality. *En* Pacific Tourism as Islanders See It, Crocombe, R., and F. Rajotte. Suva: Institute of Pacific Studies, University of South Pacific.

## Conceptos importantes

aislamiento del turista en masa
apreciación de lo extraño y lo novedoso
arreglos de viaje en grupo
burbuja ambiental
cambios en la población e intereses de viajes
comprensión nacional
conducta de los visitantes
contactos sociales beneficiosos
culturas contrastantes y distancia cultural
democratización de los viajes
efectos de las experiencias de viaje
efectos sociales negativos en la sociedad anfitriona
el mundo como una aldea global
estandarización de las instalaciones
ingreso
la masa sigue a la clase
los patrones de viaje cambian con la edad, etapas en la vida de la familia
los viajes como acontecimientos familiares
preferencias de viaje de los turistas internacionales
programas de tarifas reducidas
rareza y familiaridad
resentimiento hacia los visitantes
transformación de las atracciones
turismo institucionalizado contemporáneo
turismo social
turismo y delincuencia
turista en masa individual
turista en masa organizado
vagabundo
viajeros discapacitados

## Para repaso y análisis

1. Como gerente del hotel de un popular centro vacacional para familias, ¿qué actividades sociales y educativas ofrecería a sus huéspedes?
2. Usted ha decidido viajar a un país cuya cultura es muy diferente de la suya. ¿Participaría en una excursión en grupo o iría solo? ¿Por qué?
3. ¿Sería comparable la experiencia de aprendizaje de un niño durante un viaje a otra parte de su país con el aprendizaje escolar durante ese mismo periodo de tiempo? ¿De qué manera podrían los padres aumentar al máximo los beneficios educacionales de dicho viaje?
4. Describa cómo el gerente de alimentos y bebidas de un hotel podría evitar la imagen del "uniforme universal de mesero".
5. Discuta los efectos de la cobertura de noticias por televisión de sucesos nacionales e internacionales en el turismo.
6. Dé algunos ejemplos de la forma en que los proveedores turísticos alojan a los viajeros discapacitados. ¿Qué tan importante es este segmento del mercado?
7. ¿Hay un potencial para aumentar el turismo social en su país?
8. ¿Cómo podrían afectar al programa social y recreativo del hotel de un centro vacacional los cuatro extremos relacionados con las preferencias de los turistas internacionales contemporáneos? Dé algunos ejemplos específicos.
9. ¿Cómo se diferencian sus intereses de viaje de los de sus padres? ¿Cómo de los de sus abuelos?
10. Usted es el presidente de una asociación de promoción turística, ¿a cuáles de los cuatro tipos de turistas de Cohen trataría de atraer? ¿Por qué?

## Problemas prácticos

1. Alfred K. es un viudo de 67 años. No ha tenido la oportunidad de viajar mucho, pero ahora está jubilado y tiene el tiempo y el dinero para hacer viajes largos. Como asesor de viajes, ¿qué tipos de productos de viaje le recomendaría?
2. Sadie W. es presidenta de la sociedad misionera de su iglesia. Ha observado que muchos visitantes de su ciudad, bastante pequeña, en Inglaterra se interesan por la historia de la localidad. Su iglesia es una grandiosa catedral, cuya construcción comenzó en el año 1083. La señora W. y sus colegas piensan que el trabajo misionero empieza en casa. ¿Mediante qué métodos su grupo podría ponerse en contacto y conocer a los visitantes de la catedral?
3. Un director de excursiones en grupo de Estados Unidos desea aumentar al máximo los beneficios sociales mutuos de un viaje a un país subdesarrollado. Describa los posibles tipos de contacto social que serían beneficiosos para los anfitriones y los miembros del grupo de excursión.
4. Un popular hotel de playa de un centro vacacional está ubicado en un país tropical que, por desgracia, tiene un alto índice de criminalidad. Una sección de la ciudad cercana tiene algunos casinos de juego con ambiente de "los mares del sur". A muchos huéspedes les gustaría visitarlos. ¿Cómo podría controlar esta situación el personal del hotel?
5. Nadia P. es Ministra de turismo de un pequeño país de África Occidental. Este país se ha convertido en un destino de invierno muy popular para los escandinavos. Los turistas parecen estar interesados principalmente en las playas, que están entre las mejores del mundo. Sin embargo, estos visitantes acostumbran usar muy poca ropa, especialmente en la playa. De hecho, practican el nudismo de vez en cuando. Alrededor del 90 por ciento de la población nativa del país anfitrión son musulmanes. El aspecto y a veces la conducta de los visitantes, sobre todo cuando hacen compras y entran en contacto con los ciudadanos locales, suele parecerles inapropiado a sus anfitriones. El turismo aumenta cada año. Los beneficios económicos son considerables y muy necesarios. Sin embargo, el problema social se agrava. ¿Qué debe hacer la señora P. acerca de esto?

## Bibliografía seleccionada


Buck, Roy C. "Boundary Maintenance Revisited: Tourism Experience in an Old Order Amish Community." *Rural Sociology*, Vol. 43, No. 2, pp. 221-234.

Canadian Broadcasting Corporation. *Welcome to Paradise*. Ottawa: The Corporation.

Cohen, Erik. "Rethinking the Sociology of Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No.1, pp. 18-35. Número especial en *Sociology of Tourism*.

Cohen, Erik. "Traditions in Qualitative Sociology of Tourism." *Journal of Travel Research*, Vol.15, No.1, pp. 29-46.

Dann, Graham, and Erik Cohen. "Sociology and Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No.1, pp. 155-169.

de Kadt, Emanuel. "Social Planning for Tourism in the Developing Countries." *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No.1, pp. 36-48. Número especial en *Sociology of Tourism*.

Farrell, Bryan H. *The Social and Economic Impact of Tourism on Pacific Communities*. Santa Cruz, Calif.: Center for South Pacific Studies, University of California at Santa Cruz.

Getz, Donald, and Wendy Frisby. "Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No.1, pp. 22-27.

Goodrich, Jonathan N. "Socialist Cuba: A Study of Health Tourism." *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No.1, pp. 36-41.

Haukeland, Jan V. "Non-travelers: The Flip Side of Motivation." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No.2 , pp. 172-184.

Hornback, Kenneth E. "Social Trends in Outdoor Recreation." *Proceedings of the National Outdoor Recreation Trends Symposium II*, Vol. 1. Atlanta, Ga.: National Park Service Science Publications Office, pp. 37-48.

Jafari, Jafar. "Tourism and Social Science: A Bibliography." *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No.2, pp. 149-195. Número especial en Sociology of Tourism.

MacCannel, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

Milman, Ady, and Abraham Pizam. "Social Impacts of Tourism in Central Florida." *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No. 2, pp. 191-205.

Murray, M., and J. Sproats. *The Disabled Traveler: Tourism and Disability in Australia*. Townsville, Australia: James Cook University.

O'Leary, Joseph T. "Social Trends in Outdoor Recreation." *Proceedings of the National Outdoor Recreation Trends Symposium II*, Vol.1. Atlanta, Ga.: National Park Service Science Publication Office, pp. 24-36.

Pizam, Abraham, and Ady Milman. "The Social Impacts of Tourism." *Tourism Recreation Research*, Vol. 11, No. 2. Lucknow, India: Lucknow Publishing House.

Ryan, C. "Crime, Violence, Terrorism, and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship." *Tourism Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 173-183.

Salmon, J.P.S. *Accommodating All Guests: The Americans with Disabilities Act and the Lodging Industry*. Washington, D.C.: American Hotel and Motel Association.

Schroeder, Tim. "Preliminary Assessment of the Social Impacts of Tourism on Flagstaff, Arizona." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 9, No. 2, pp. 26-39.

Smith, Ralph W. "Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, pp.376-389.

"Social Tourism for All: The Swiss Travel Saving Fund." *Tourism Management*, Vol. 4, No. 3,pp. 216-219.

Transport Canada. *Access for All*. Ottawa: Transport Canada.

Turner, Louis, and John Ash. *The Golden Hordes*. London: Constable.

Van Doren, Carlton S. "Social Trends and Social Indicators: The Private Sector." *Proceedings of the National Outdoor Recreation Trends Symposium II*, Vol. 1. Atlanta, Ga.: National Park Service Science Publication Office, pp. 13-23.

Woodside, Arch, G., Ellen M. Moore, Mark A. Bonn, and Donald G. Wizeman. "Segmenting the Timeshare Resort Market." *Journal of Travel Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 6-12.

## CUARTA PARTE



# OFERTA, DEMANDA, PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO

CAPÍTULO 12

# Componentes y oferta del turismo

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los cuatro componentes principales de la oferta que cualquier área turística debe poseer.
- Familiarizarse con las formas más nuevas de alojamiento: departamentos en condominio y convenios de tiempo compartido.
- Saber usar la fórmula matemática para calcular el número de habitaciones necesarias para la demanda futura estimada.
- Desarrollar la habilidad para realizar un análisis operativo con el fin de igualar los componentes de la oferta con la demanda prevista.
- Descubrir métodos para ajustar los componentes de la oferta de acuerdo con los niveles de fluctuación de la demanda.

Considerando que el turismo es una mezcla de actividades, servicios e industrias que proporcionan una experiencia de viajes, es importante identificar y clasificar en categorías a los componentes de su oferta. La calidad y cantidad de éstos determinan en grado considerable el buen éxito del turismo en cualquier área.

## COMPONENTES

Los componentes de la oferta turística se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

1. *Recursos naturales.* Esta categoría constituye la medida fundamental de la oferta: los recursos naturales de que dispone un área para uso y placer de los visitantes. Los elementos básicos en esta categoría incluyen al aire y el clima, los accidentes geográficos, el terreno, la flora, la fauna, los cuerpos de agua, las playas, las bellezas naturales y el abastecimiento de agua potable, usos sanitarios y usos similares.
2. *Infraestructura.* La infraestructura consta de todas las construcciones subterráneas y de superficie, como los sistemas de abastecimiento de agua, sistemas de eliminación de aguas negras, tuberías de gas, sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, calzadas, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, marinas e instalaciones portuarias, estaciones de autobuses y de trenes, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

3. *Transportación.* Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limusinas, taxis, automóviles, funiculares, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.
4. *Hospitalidad y recursos culturales.* Se incluye aquí toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. Son ejemplos el espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico ("aloha" en Hawai, por ejemplo), la actitud de los residentes hacia los visitantes, la cortesía, la amabilidad, el interés sincero, la disposición de servir y conocer mejor a los visitantes y otras manifestaciones de cordialidad y amistad. Además, se incluyen aquí los recursos culturales de cualquier área: bellas artes, literatura, historia, música, arte dramático, danza, compras, deportes y otras actividades.

Hay una gran diversidad de recursos turísticos creados mediante la combinación de recursos culturales. Ejemplos de éstos serían los actos e instalaciones deportivos, festivales tradicionales o nacionales, juegos y desfiles espectaculares.

## RECURSOS NATURALES

Una gran variedad de combinaciones de factores de los recursos naturales puede crear atractivos ambientales para el desarrollo turístico. Por lo tanto, no se pueden formular generalizaciones. Quizás los más notables son las pronunciadas variaciones de temporada de las zonas de temperatura y los cambios en la demanda para el uso recreativo de tales áreas. Para equilibrar la demanda, mientras más posibilidades de uso múltiple haya, mejor. Por ejemplo, es más conveniente que un área se use para jugar golf, montar a caballo, pescar, cazar, esquiar en nieve, pasear en trineos motorizados, colectar hongos, practicar la navegación y otros deportes acuáticos, estudiar la naturaleza y dedicarse a la apreciación artística como la pintura y la fotografía, en vez de destinarla únicamente a la cacería. A mayor atractivo durante todo el año, mayor posibilidad de buen éxito.

Otra consideración sumamente importante es la ubicación. Por regla general, mientras más cerca está un área de sus mercados probables, ésta es más deseable y mayor la probabilidad de que tenga una gran demanda. Las áreas con orientación al usuario (como los campos de golf) deben estar cerca de quienes las utilizan. En contraste, un área de gran belleza natural, como un parque nacional en Estados Unidos, puede estar a varios miles de kilómetros de las áreas de mercado principales y aún así tener niveles de demanda muy satisfactorios.

La productividad de los recursos naturales del área para el turismo está en función de la aplicación de trabajo y administración. La cantidad y la proporción de estos suministros determinará la calidad y la cantidad de la producción. El terreno, la vegetación y las playas del recurso natural resultan afectados por la intensidad del uso. La planificación adecuada, tomando en cuenta la magnitud del uso, y la planificación conforme a la apreciación estética permanente, ayudarán a conservar la calidad de los recursos naturales para el disfrute de los usuarios actuales y futuros.

La calidad de los recursos naturales se *debe* mantener para sostener la demanda turística. Deben considerarse los niveles apropiados de calidad al hacerse la planificación y el mantenimiento de los patrones de calidad, después de realizada la construcción, es absolutamente necesario para la satisfacción continua del visitante. De hecho, el turismo es muy sensible a la calidad del uso recreativo de los recursos naturales y a menos que se mantengan



*Vail, Colorado, es un ejemplo de la forma como puede crearse un centro vacacional de clase mundial usando recursos naturales. (Fotografía de David LoKey, cortesía de Vail Associates.)*

niveles superiores, resultará inevitable una depreciación de la demanda. Así, las consideraciones ecológicas y ambientales son fundamentales.

## INFRAESTRUCTURA

Las instalaciones en el terreno y de servicio descritas como infraestructura son de suma importancia para el buen éxito del turismo. Estas instalaciones deben ser adecuadas. Por ejemplo, el diámetro de las tuberías de diversos servicios públicos debe ser lo bastante amplio para permitir cualquier incremento futuro en el uso. Las instalaciones eléctricas, los sistemas de abastecimiento de agua, instalaciones de comunicaciones, eliminación de desperdicios e instalaciones de servicio similares deben planearse con un punto de vista a largo plazo para que se adapten a una expansión futura. Las pistas de aterrizaje deben construirse según las normas adecuadas para el uso del grupo de aviones jet más nuevos de modo que no sea necesario hacer modificaciones costosas en el futuro.

Las estructuras de hoteles o alojamientos están entre las partes más importantes de la infraestructura. La meta debe ser producir un diseño arquitectónico y una calidad de construcción que den lugar a un ambiente permanente característico. Un hotel común tipo

caja de cualquier ciudad moderna no se considera apropiado para un centro vacacional a la orilla del mar, dominado por palmeras y otra vegetación tropical, ni es probable que atraiga a los turistas.

A un turista suele atraerlo más una construcción diseñada en concordancia con la arquitectura local, como parte del paisaje de la zona, que un hotel modernista que podría ver en su lugar de origen. Debe darse atención a este tema ya que la gente a menudo viaja para sumergirse en un ambiente totalmente diferente al propio. No obstante, las comodidades modernas como aire acondicionado, calefacción central e instalaciones sanitarias deben usarse en edificios que por lo demás serán característicos de una región determinada.

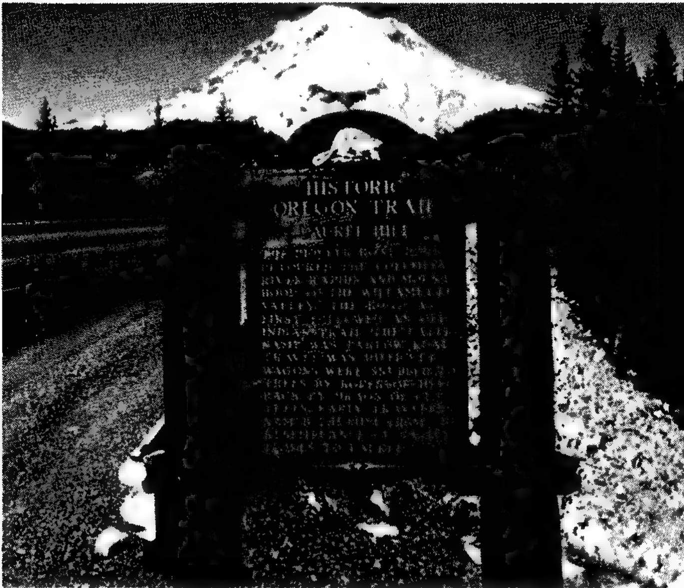
El diseño interior también debe ser estimulante y atractivo. Los espacios de alojamiento requieren una decoración y ambientación locales, así como comodidad. Para reducir al mínimo los gastos por obsolescencia, se necesitan materiales y acabados de alta calidad y mantenimiento de primera clase. La infraestructura es cara y su construcción requiere mucho tiempo.

## Servicio para automovilistas

En los países desarrollados, el transporte en automóvil es muy común. Conforme mejora la economía de una nación, el patrón usual es caminar, usar caballos u otras bestias de carga, bicicletas, motocicletas y finalmente automóviles pequeños y después grandes, aunados al



*Una asesora de viajes capacitada aconseja a los visitantes en un centro oficial de información de viajes. Los viajeros pueden telefonear, sin costo, a cualquier parte en Michigan para hacer reservaciones u obtener información. Estos centros son parte del sistema integrado de señalización de carreteras, información de viajes y servicio para motoristas de Michigan. (Fotografía cortesía de Michigan Department of Transportation.)*




*Las señales de carretera atractivas, que proporcionan información histórica, contribuyen a que los turistas disfruten de una región. Este letrero narra las dificultades que enfrentaron los colonizadores americanos en su esfuerzo por atravesar el monte Hood. (Fotografía cortesía de Oregon Department of Transportation.)*

transporte público. En el caso de las carreteras, deben tener una superficie dura y resistente en todo tiempo, tener la inclinación y el drenaje adecuados y estar construidas de acuerdo con las normas internacionales de seguridad. Las carreteras pequeñas e inadecuadas deben ser destruidas y sustituidas por sistemas mejores y más adecuados.

Para el buen éxito del turismo en automóvil se requieren servicios auxiliares como estaciones de gasolina, restaurantes a la orilla de la carretera, moteles, parques a la orilla de la carretera, instalaciones para comer al aire libre en la orilla de la carretera, parques de descanso con excusados, miradores, puntos de interés marcados y de fácil acceso desde el camino y talleres de reparación de automóviles. El número y el espaciamiento de los servicios esenciales depende de la naturaleza del área, pero se recomienda un espaciamiento de alrededor de una hora de recorrido en automóvil.

## Planificación y señalización de carreteras

En la planificación de nuevas carreteras, se deben considerar a largo plazo las "rutas turísticas" o "escénicas" que presenten el paisaje más impresionante. Un buen ejemplo es la ruta del Río Misisipí en Estados Unidos. Tales rutas deben tener señales con un color especial y estar marcadas en los mapas de carreteras como "rutas turísticas pintorescas" o una designación similar. El programa de señalización para las carreteras debe mostrar los puntos de interés, incluidas las instrucciones para llegar a ellos, y tener la información suficiente con respecto a la disponibilidad de comida, alojamiento y gasolina.

Es conveniente hacer algún tipo de clasificación para tales señales que indique la naturaleza de los alojamientos y servicios disponibles. Un método es poner señales con el logotipo de los diversos hoteles, moteles, restaurantes y estaciones de servicio. Este tipo de señal le indica al viajero el tipo de instalaciones que puede encontrar. Las instalaciones de señalización adecuadas, incluidos los símbolos internacionales de carretera, son tan esenciales como la existencia de mapas que traduzcan las señales de carretera al idioma de los visitantes.

Otro aspecto de las señales se refiere a su control a lo largo de las carreteras. El autor piensa que la forma más satisfactoria de proporcionar información (y publicidad) al turista y al mismo tiempo proteger la belleza del campo es controlar la colocación de las señales de la manera siguiente:

> Se permitirán señales en las carreteras a 1 609 metros (1 milla) de los suburbios de la ciudad o comunidad. Estas señales se colocarán en cualquier lugar conveniente, respetando una norma: todas las señales deberán mantenerse en perfectas condiciones. No se permitirá ningún deterioro visible y si ocurriera, las autoridades de la carretera podrán retirar la señal a expensas del propietario. El campo entre las ciudades más allá del radio de 1 609 metros de cada ciudad no deberá tener anuncios de publicidad. En esta área sólo se pondrán señales de tráfico para indicar condiciones de la carretera, curvas, señales de peligro e información directora similar.

Se podría hacer una excepción a estas reglas en el caso de intersecciones importantes, donde hay señales de orientación y podría permitirse un grupo de señales de información de alojamientos y otros servicios turísticos.

## Parques a la orilla de la carretera

Los turistas que viajan en automóvil usan y disfrutan los parques a la orilla de la carretera, las mesas para día de campo, áreas de descanso, miradores e instalaciones similares. Algunos automovilistas desconsiderados a veces hacen mal uso de estas instalaciones y ensucian el lugar con su basura. Así, la regla que dice "si no puedes mantenerlo, no lo construyas" es un principio cardinal del desarrollo turístico y el mantenimiento regular para conservar el parque en buenas condiciones es esencial. Si los parques no reciben el mantenimiento adecuado, el turista se decepciona y la inversión en el parque se desperdicia considerablemente.

En algunos estados cuentan con parques de carretera de lujo con un buen local de información, refrigerios gratuitos, anfitriones turísticos y salas de descanso. Estos parques están equipados con carpetas, mapas, fotografías y otros artículos para que la parada resulte informativa y placentera.

## Estaciones de servicio

Debe haber un número adecuado de estaciones de servicio para evitar retrasos en el servicio. El propietario de un automóvil no debe esperar más de cinco minutos por el servicio. Es necesario que los empleados de las estaciones aprendan a dar un servicio amable y la importancia de ser amigables y hospitalarios y conozcan las atracciones turísticas de las cercanías (en un radio de 80 kilómetros). Deben tener información acerca de alojamientos, comercios y espectáculos en su comunidad.



*Este primoroso hotel con vista al mar proporciona servicios de centro vacacional, centro comercial y centro de convenciones. Es un buen ejemplo de pericia en el diseño, la técnica y la construcción en un lugar y ambiente atractivos. (Fotografía cortesía de Hyatt Hotels Corporation.)*

## Alojamientos

Para un turismo exitoso, se debe disponer de alojamiento en cantidad suficiente para igualar la demanda de los viajeros que llegan al destino. El alojamiento debe preceder a cualquier otro tipo de construcción; su importancia es de primera magnitud.

Los hoteles varían muchísimo en instalaciones físicas, nivel de mantenimiento y limpieza y servicios que proporcionan. A menos que todos estos factores estén en niveles satisfactorios, el turismo no puede tener buen éxito. Los hoteles deben proporcionar las instalaciones físicas, precios, ubicaciones y servicios que satisfagan las expectativas, deseos y necesidades de los viajeros. Si disminuye la calidad de las instalaciones y los servicios, la demanda decae (un serio revés para la industria turística de la región).

## Tipos de alojamiento

*HOTELES* Hay varios tipos de hoteles: comerciales, de centro vacacional, para automovilistas, de aeropuerto y residenciales. En relación al turismo, los hoteles residenciales probablemente no son importantes, aunque suele haber algunas habitaciones disponibles para turistas en la mayoría de ellos. El tipo principal es el hotel de centro vacacional, situado en un lugar atractivo y usualmente acompañado por una gran mezcla de servicios, incluidos espectáculos y actividades recreativas para el viajero y el vacacionista. El hotel comercial suele ser una estructura situada en el centro de la ciudad, en un lugar conveniente para el viajero de negocios, el asistente a un congreso y el vacacionista.

La demanda de alojamiento varía de acuerdo con el precio que los huéspedes están dispuestos a pagar, los servicios requeridos y consideraciones similares. Muchas áreas turísticas exitosas no tienen hoteles de muchos pisos, costosos y de aspecto moderno. Por ejemplo, un alojamiento tipo búngalo construido con materiales nativos, siguiendo las

normas modernas de comodidad y seguridad, y mantenido inmaculadamente limpio será aceptable para un gran segmento del mercado.

Los hoteles para automovilistas son muy importantes para los turistas que viajan en automóvil y tienen gran peso en Estados Unidos, Canadá y México. Debe haber alojamientos adecuados para todos los segmentos del mercado. Compañías estadunidenses como Marriott, Ramada, Holiday Corporation y Quality International ofrecen ahora alojamientos bajo diferentes denominaciones que están dirigidos a niveles de precio específicos del mercado. Así, compiten por diversos segmentos del mercado de viajes. Los hoteles muy caros satisfacen la demanda de quienes "quieren lo mejor" y están dispuestos y pueden pagarlo. Por otro lado, los turistas jóvenes y los adultos que no puedan o no quieran pagar alojamientos de alto nivel deben tener instalaciones disponibles como hosterías, pensiones y establecimientos tipo bed and breakfast. A menudo se necesitan instalaciones para acampar o estacionar casas-remolque. Otros tipos de alojamiento incluyen hoteles en marinas, hoteles de aeropuerto, hoteles de centros de juegos de azar y cabañas rústicas en reservas naturales. Todos los alojamientos deben armonizar unos con otros.

Ciertos lugares se conocen como áreas de destino caras y los viajeros esperan encontrar ahí alojamientos de calidad superior. Por otro lado, se espera que otras áreas sean baratas, por lo que el hotel de precio alto estaría fuera de lugar en esa localidad.

*DEPARTAMENTOS EN CONDOMINIO* Los compradores individuales de unidades de condominio comúnmente usan el departamento para su propio placer o lo rentan a turistas durante parte o todo el año. Esta forma de alojamiento es cada vez más importante y, en algunas áreas de recreo, constituye una considerable competencia para los hoteles de vacaciones. Las firmas de administración de bienes raíces a menudo administran tales departamentos o grupos de condominios dentro de un edificio o complejo y así fungen como agentes de los propietarios. Rentan los condominios como administradores del grupo, cobrando un salario por este servicio al dueño ausente. Dichos arreglos se pueden hacer por medio de un agente de viajes local en la ciudad de residencia del viajero posible. El agente hace la reservación por medio de la firma administradora de bienes raíces.

*TIEMPO COMPARTIDO* El tiempo compartido es una técnica para la propiedad múltiple y el uso de propiedades de vacaciones y recreativas. El tiempo compartido se aplica a hoteles, moteles, condominios, casas particulares en la ciudad, casas separadas unifamiliares, terrenos para acampar y hasta botes y yates. Abarca construcciones nuevas y la conversión de estructuras existentes, junto con propiedades destinadas exclusivamente al tiempo compartido y proyectos que integran propiedades de tiempo compartido y de otro tipo. Aunque la mayoría de los programas se pueden clasificar como de propiedad o no propiedad (derecho de uso), hay enormes variaciones en los formatos legales y programas.

La atracción del tiempo compartido es sencilla: permite a los compradores ser propietarios o tener derechos de ocupación en un centro vacacional durante un periodo de tiempo cada año por una fracción del precio de compra de toda la unidad. Los propietarios de tiempo compartido pagan exactamente por lo que planean usar y cuando se marchan no tienen que pensar en dónde van a pasar sus vacaciones el año próximo. Otra opción o ventaja del tiempo compartido es el programa de intercambio. El sistema de intercambio proporciona flexibilidad en las vacaciones al permitir que los propietarios intercambien o cambien sus tiempos compartidos por otras ubicaciones y fechas. Por último, un programa de tiempo compartido bien diseñado puede ser una barrera contra la inflación en los alojamientos de recreo.

El alto grado de satisfacción del consumidor que se ha logrado, confirma sustancialmente los beneficios del tiempo compartido. En una encuesta de aproximadamente 10 000 compradores de tiempo compartido, realizada por el Consejo nacional de tiempo compartido de la Asociación estadunidense de desarrollos territoriales, 86.3 por ciento de los respondientes dijeron que estaban "muy satisfechos" o "satisfechos" con su compra. Alrededor de 40 por ciento indicaron que estaban interesados en comprar más tiempos compartidos. Se puede obtener más información acerca del tiempo compartido en el National Timesharing Council, 1220 L Street N.W., Suite 510, Washington, D.C. 20005. Véase también el análisis del capítulo 6.

## Administración de hoteles

Como se mencionó en la sección anterior, la administración de un hotel debe ser idealmente el mismo grupo que intervino en la planificación y construcción del hotel. Hacerlo de otro modo es desaconsejable porque el negocio hotelero no es muy lucrativo y cualquier efecto que se incorpore al diseño o plan del hotel por recomendación de un grupo de administración experimentado ayuda a asegurar una mejor probabilidad de éxito. Para obtener mejores resultados, el gerente debe ser un graduado de una escuela de hotelería para que haya una comprensión y apreciación apropiadas de la industria así como la capacitación adecuada para el trabajo.

Todas las decisiones relativas a la administración del hotel deben comenzar con los clientes y huéspedes. ¿Cuál es la reacción probable a cada decisión administrativa? El establecimiento de dicho sistema favorece el buen éxito del hotel, en la medida en que el sistema produzca un nivel de satisfacción mayor en los huéspedes.

El éxito en la administración de hoteles también depende de la organización y el funcionamiento de cada departamento. Al jefe de cada departamento se le debe considerar un gerente de su propio departamento. Las metas de cada uno deben afectar y apoyar las metas generales del hotel. Las metas personales de cada empleado deben contribuir a las metas del departamento y apoyarlas. A cada empleado se le deben enseñar normas superiores de servicio, sanidad y conducta personal, esenciales para el buen éxito del hotel.

Se deben realizar sesiones de capacitación completas para los empleados nuevos y de capacitación repetida para todos los empleados. Hay disponible una amplia selección de cursos para estudiar en casa (también adecuados para el uso en grupo), en inglés, del Educational Institute of American Hotel and Motel Association, 1407 S. Harrison Road, East Lansing, Michigan 48826.

También puede obtenerse ayuda para la capacitación del personal y los gerentes en los colegios superiores y universidades, departamentos estatales de educación e instrucción pública, asociaciones del ramo e institutos o asociaciones privadas de administración, así como de recursos dentro de la organización o de afiliados más grandes o del personal de asesoramiento de la cadena.

***TRATO LOCAL*** Un atractivo principal de los viajes es conocer personas de otras culturas y los huéspedes inevitablemente se relacionan con el personal del hotel. De hecho, en el hotel de un centro vacacional es probable que el huésped llegue a conocer a su mesero o mesera mejor que a ninguna otra persona del hotel o la zona.

Los turistas esperan que todo el personal de hotel los atienda con cortesía y eficiencia. Así, se debe instruir a todos los empleados del hotel acerca de la importancia de esta relación

y su potencial para tener buen éxito. El uso de los trajes típicos locales, la conservación de un trato sencillo y la práctica de la amabilidad y la limpieza son aspectos fundamentales para lograr una buena administración hotelera.

*INSPECCIÓN* Los tipos más comunes de inspección de hoteles se refieren al abastecimiento de agua, eliminación de aguas residuales y desperdicios, limpieza general, la cocina y el almacenamiento de alimentos y la seguridad. Esta inspección la llevan a cabo las autoridades locales, de área o estatales. La inspección de estas condiciones debe hacerse al menos una vez al año y de preferencia, cada seis meses.

También es importante la inspección para prevenir incendios. Es esencial la inspección estricta de los sistemas eléctricos, de calefacción, ventilación, aire acondicionado, almacenamiento de combustible, elevadores y áreas de almacenamiento. La limpieza y el orden son ingredientes fundamentales en la prevención de incendios. Se deben revisar los sistemas de prevención de incendios, como los rociadores automáticos o dispositivos similares de alarma, y se debe alentar o exigir la instalación de dispositivos de prevención de incendios.

*REGLAMENTOS* Los reglamentos de los hoteles adoptan muchas formas dependiendo de las condiciones y necesidades locales. Los reglamentos a menudo se refieren a los patrones justos y mínimos de salarios, horas de trabajo y edad de los empleados. Otros se refieren a las licencias para la venta de bebidas alcohólicas; diversas estructuras tributarias para los hoteles; eliminación de desperdicios; horario de operación de las instalaciones de alimentos y bebidas para el público; registro de los huéspedes; importación de diversos artículos de alimentos y bebidas; seguros de equipo, desempleo e incapacidad y otros beneficios para el personal; identificación de pasaporte; normas de zonificación y construcción; y reglas sobre igualdad de empleo y derechos civiles. En muchos estados se reglamenta la venta de bebidas alcohólicas y el otorgamiento de licencias para los establecimientos que las sirven, usualmente por medio de una agencia especial.

*CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES* Los hoteles se clasifican según varios sistemas diferentes. Por otra parte, muchos países turísticos no tienen ningún sistema de clasificación. Muchas personas en la industria prefieren el sistema de clasificación de cinco estrellas, que clasifica a los hoteles de acuerdo con criterios específicos (usualmente mediante la Organización nacional de turismo) desde el mejor alojamiento (cinco estrellas) hasta el más modesto (una estrella) adecuado para los viajeros. Países como España clasifican también alojamientos no hoteleros, como las pensiones. Los criterios usados para la clasificación por estrellas son salones públicos, baños, climatización, teléfonos, bares, comedores y otras características. En España, las inspecciones y clasificaciones las realiza el director general de Empresas y actividades turísticas.

Otras clasificaciones son: *de lujo, superior* y *bueno* o de *superlujo* y *primera clase razonable.* Otra clasificación más es A, B, C, D o E. Una clasificación mundial uniforme que indique de verdad el grado de los hoteles en cualquier país sería realmente positivo para el turismo. Por supuesto, se entenderían las diferencias en los patrones generales de desarrollo en diversos países. Un hotel de cinco estrellas en un país muy desarrollado muy probablemente sería más de lujo que un hotel de cinco estrellas en una zona menos desarrollada.

*PROMOCIÓN MEDIANTE GRUPOS DE REFERENCIA Y FRANQUICIA* Un número considerable de hoteles y moteles en Estados Unidos pertenecen a algún tipo de asociación de respaldo o referencia. Son ejemplos Best Western, American Automobile Association (AAA)

o Preferred Hotels. El propósito principal de la membresía del grupo es obtener un gran número de reservaciones de otras propiedades del grupo y del sistema computarizado de reservaciones de la asociación.

Las empresas de alojamiento también pueden tener una franquicia como los Holiday Inns, Hilton Inns o Marriott Inns. Todos los miembros de la franquicia alientan a sus huéspedes para que hagan reservaciones gratis en otra propiedad del grupo. Las compañías de franquicia tienen oficinas de ventas en las grandes ciudades (denominadas empresas representantes de hoteles) y proporcionan también servicios de reservaciones nacionales e internacionales. Todo este esfuerzo se orienta a aumentar el volumen anual de reservaciones de los miembros.

## TRANSPORTACIÓN

Todos los factores relacionados con el transporte deben tomarse en cuenta en el progreso del turismo, comenzando con el servicio de taxis, limusinas y autobuses del lugar de alojamiento a las terminales de partida. Dichos servicios deben ser adecuados y económicos.

### Avión

Como se mencionó en el capítulo 5, la industria de las líneas aéreas domina los sistemas de transporte público entre ciudades y capta a más del 92 por ciento del mercado de millas-pasajero del transporte público. Así, los planificadores que busquen mejorar al turismo deben evaluar la suficiencia del transporte aéreo. La frecuencia de los vuelos así como el tamaño y tipo de las aeronaves son importantes. Por supuesto, es esencial el servicio aéreo desde los puntos de origen de los turistas.

Las instalaciones aeroportuarias deben ser adecuadas. Los principales problemas que se encuentran frecuentemente son la accesibilidad al aeropuerto y la secuencia de carga-descarga-lugar para estacionarse. Los aeropuertos de construcción más moderna parecen haber resuelto estas complicaciones en un grado considerable y han reducido también las distancias que se deben caminar por mejoras en el diseño. También hay un servicio frecuente de autobuses de traspaso para los pasajeros que cambian de línea.

### Autobuses

Los autobuses destinados a excursiones deben tener ventanas grandes, aire acondicionado, asientos cómodos y baños. Se deben diseñar amortiguadores u otros sistemas de suspensión en los autobuses para mantener al mínimo o eliminar el movimiento de los pasajeros. Los servicios de guías políglotas o las instalaciones para cintas grabadas en varios idiomas con audífonos para cada pasajero, son deseables en comunidades o excursiones donde es conveniente traducir la descripción de los puntos de interés.

El personal asignado a los autobuses debe seleccionarse con base en el carácter adecuado, la cortesía y el espíritu de hospitalidad. Por ejemplo, si el personal de un autobús son un conductor y un intérprete, éste puede ayudar a los pasajeros a subir y bajar de la unidad, así como informarles del ambiente local, en especial de las atracciones turísticas. Los intérpretes y guías deben recibir capacitación o tener estudios para realizar esta labor. Con



*El aeropuerto de Dallas-Fort Worth ejemplifica la buena planificación para la comodidad de los viajeros. Obsérvense los edificios estrechos de la terminal en los que sólo se requiere una caminata breve para llegar a las áreas de taxis y estacionamiento. Hay hoteles de aeropuerto, rampas de estacionamiento de niveles múltiples y calles elevadas que conectan a cada complejo de la terminal. Un tren automatizado de transbordo proporciona transporte a los pasajeros a las otras terminales. Se dejaron terrenos para la expansión futura. (Fotografía cortesía de American Airlines.)*

demasiada frecuencia, la explicación de los puntos de interés es superficial (e inexacta). Debe haber un programa de certificación para guías, dirigido por una escuela especializada o que forme parte del plan de estudios de una institución de enseñanza superior. En dicho programa, maestros competentes deben instruir a los candidatos a guías en historia, arqueología, etnología, cultura y sistema económico de la zona en la que se realiza la excursión. También es un requisito esencial el conocimiento de varios de los idiomas más comunes entre los turistas.



*La asombrosa Bahía de los glaciares es una de las atracciones turísticas que atraen a mucha gente al barco insignia Rotterdam de la Holland America para navegar en crucero por los canales interiores de Alaska. (Fotografía cortesía de Cruise Lines International Association.)*

## Barcos y botes

Los viajes por agua son una parte importante del turismo y contribuyen considerablemente al progreso de los viajes por tierra y por aire.

Las formas de viajes por agua incluyen barcos de cruceros, cargueros que aceptan pasajeros, transbordadores, buques de rueda a popa para ríos, botes y yates charter, casas flotantes y botes y canoas más pequeños, tipo familiar.

Los barcos de crucero y otras naves grandes necesitan muelles convenientes y buenas conexiones de transporte aéreo y terrestre para sus pasajeros. Los botes más pequeños necesitan desembarcaderos y rampas de carga y descarga para tener un fácil acceso al agua. Los operadores de botes charter deben contar con pronósticos meteorológicos confiables y disponibilidad inmediata de los suministros necesarios y servicios de reparación. En lugares donde es popular el alquiler de canoas, suele ser necesario el servicio de entrega y recogida, al igual que los lugares para acampar en reservas naturales donde los canoeros pueden pasar la noche. Las personas que tienen sus propios botes aprecian los buenos puntos de acceso para la botadura.



*Los dormitorios de lujo del Superliner contienen un sofá largo y un sillón giratorio para uso diurno, así como dos camas para dormir. Ubicados en el nivel superior de los coches de dos niveles, los dormitorios de lujo tienen una mesa plegable, un tocador y un espejo, un guardarropa, un portaequipajes pequeño junto al techo y espacio para guardar tres maletas. También incluyen un baño privado con taza, lavabo y espejo. (Fotografía cortesía de Amtrak.)*

## Ferrocarriles

En todo el mundo hay viajeros que a menudo prefieren viajar en tren, en especial por su historial de seguridad sin paralelo y la conveniencia y comodidad de contemplar el paisaje desde un vagón con aire acondicionado. Los horarios frecuentes de trenes en muchos países también son atractivos para los viajeros. La llegada reciente de los trenes de gran velocidad aumentan más su atractivo. Algunos trenes cuentan con azafatas o anfitrionas, lo cual tiene gran aceptación entre los pasajeros.

El servicio adecuado de taxis, limusinas o autobuses de la estación del ferrocarril a los hoteles y lugares en el centro de la ciudad es esencial. Este servicio de transporte debe ser lo bastante frecuente para que el viajero llegue a su destino con rapidez. Por otro lado, el viajero debe poder llegar a la estación con el tiempo suficiente para hacer un enlace.

## Taxis

Los servicios adecuados de taxis y limusinas son esenciales en un área turística. De manera ideal, los taxis deben tener cubiertas en los asientos que se puedan quitar y lavar para que el automóvil tenga siempre una apariencia limpia para el pasajero. También, el conductor del taxi, para causar la mejor impresión, debe bajarse y abrir la puerta al pasajero. Debe ayudar también a guardar el equipaje en la cajuela u otro lugar del coche y ser amable todo el tiempo.

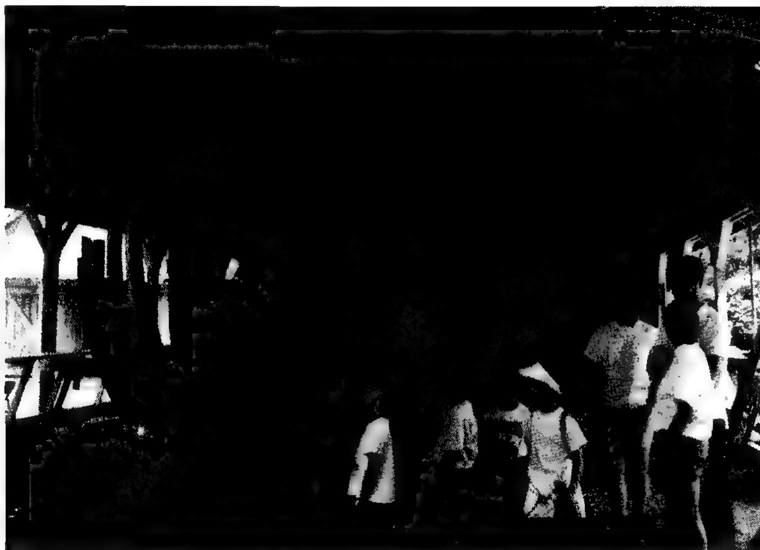


*Una vista interior de los vagones Metroclub restaurados muestra los suntuosos asientos dispuestos en pares e individuales para comodidad del pasajero. Los vagones Metroclub se van a utilizar en el recorrido a gran velocidad del Corredor noreste entre Nueva York y Washington. (Fotografía cortesía de Amtrak.)*

Es muy deseable que los taxistas hablen varios idiomas y, de hecho, es esencial para que el turismo sea un elemento importante de la economía del estado. Capacitar a los taxistas en idiomas extranjeros no debe ser más difícil que capacitar a los guías de turistas o a los recepcionistas. En donde los taxistas no hablen idiomas extranjeros, los hoteles pueden proporcionar instrucciones escritas relativas al destino y el regreso al hotel al término de la excursión, que el turista entregará al conductor del taxi.

## HOSPITALIDAD Y RECURSOS NATURALES

La creación de recursos de hospitalidad es tal vez el factor más importante en el turismo. Las instalaciones físicas más finas son inútiles si el turista no se siente bienvenido. Por ejemplo, se sugiere tener un cartel de bienvenida y un área de recepción especial para los visitantes en los aeropuertos y otros puntos de llegada. Se puede crear una actitud favorable hacia el visitante mediante programas de información pública y propaganda. Ayudan las relaciones públicas y la publicidad pagada diseñadas para convencer a los ciudadanos locales de la importancia del turismo. Los cursos en escuelas de hospitalidad turística para todas las personas que tengan contacto directo con los visitantes son útiles. En estas escuelas, los dependientes de tiendas, encargados de estaciones de gasolina, recepcionistas de hotel y otras personas que tienen contacto directo con el visitante reciben instrucción acerca de la importancia del turismo para su comunidad y se les enseña la ubicación de los puntos de interés importantes. Otras partes del programa incluyen la importancia de la buena apariencia y el arreglo personal, la forma de recibir a los visitantes, proporcionar información y ser útil, simpático, amigable y servicial.



*Un grupo de niños aprenden acerca de la construcción de barcos en épocas antiguas en el Museo marítimo de Basin Harbor, en Vermont. Experiencias culturales como ésta dejan una impresión profunda en sus mentes jóvenes y los ayudan a apreciar su rica herencia cultural. (Fotografía cortesía de Vermont Travel Division.)*

Programas culturales como "Conozca a los daneses" (arreglos para visitas a hogares) ayudan mucho en este aspecto. La capacitación adecuada del personal en los negocios de hospitalidad turística también puede crear la actitud hospitalaria deseada.

## Actividades que los turistas disfrutan más

Una de las funciones más importantes de una organización de promoción turística es averiguar qué actividades disfrutarían los visitantes. Cuando se reúnen considerables datos al respecto, se deben informar los hallazgos a quienes se encargan del alojamiento y el entretenimiento. Así, tienen una orientación para que sus métodos y programas resulten más exitosos.

El mejor método para obtener esta información es entrevistar a los visitantes y a sus anfitriones. Se pueden colocar cuestionarios en las habitaciones de los huéspedes. Se puede instruir a los empleados que tienen contacto con el público para que inquieran cortésmente en cuanto a los intereses y preferencias de entretenimiento de los huéspedes. El registro cuidadoso y el análisis profundo de estos datos darán resultados de gran valor. Cuando las personas responsables de atraer y alojar a los visitantes proporcionen las actividades de entretenimiento solicitadas, es probable que la comunidad sea un área de destino preferida. No hay mejor publicidad que un visitante satisfecho (véase el capítulo 17).

## Compras

Ir de compras es una actividad turística importante y, por ende, un elemento esencial en la oferta turística, ya que afecta el buen éxito del área de destino turística. El elemento más

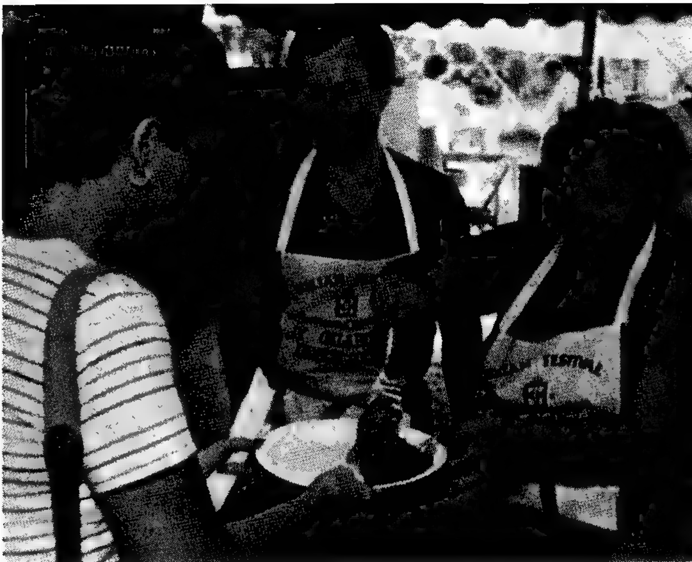
importante en las compras es la autenticidad de los productos que se ofrecen a la venta, con respecto al área local. Un producto que se supone es una "artesanía nativa", debe serlo. Si es una importación, el comprador puede sentirse desilusionado si esperaba un artículo auténtico, hecho en la localidad.

A los turistas que van de compras les interesan especialmente los artículos artesanales que sean típicos u originales de esa localidad o región particular. Por supuesto, también les interesan artículos necesarios como pasta de dientes, pero aquí el análisis se limita a las compras que hacen los turistas de recuerdos o regalos especiales.

Se puede alentar a los turistas para que gasten más dinero en compras si los exhibidores son de buena calidad, imaginativos y atractivos. Los hoteles son lugares excelentes para tiendas y si éstas están muy bien equipadas y surtidas, el turista se sentirá atraído por ellas y es más probable que compre.

*MERCADOS NATIVOS* Otra experiencia de compras se relaciona con el mercado local o el denominado "plaza de mercado nativo". Estas áreas tienen una gran riqueza étnica y mucho color local. Son populares entre los visitantes, aunque éstos no comprendan el idioma y tengan problemas para efectuar una compra. Aun cuando muchas personas en las plazas de mercado nativo no entiendan ninguna lengua extranjera, la mímica del regateo es universal.

*TIENDAS Y DEPENDIENTES* Los encargados y dependientes de las tiendas deben ser afables y corteses. Además, el encargado no debe estar ansioso por cerrar la venta y presionar al turista. Un visitante a quien se atiende con respeto en una tienda y hace una buena compra, lo dirá a sus amigos cuando regrese a casa. Así es como se fomentan los negocios futuros. Los vendedores deben darse tiempo para explicarle el valor del artículo y relatar



*El turismo es una industria de "seres humanos" y el servicio amigable y jovial hace que las visitas resulten memorables. (Fotografía de Fred W. Marvel; cortesía de Oklahoma Tourism Department.)*

algo de la historia del mismo que de otro modo sería ignorado por el comprador. Por supuesto, esta información debe ser verídica y precisa.

Los vendedores deben tener suficientes conocimientos de idiomas para conversar con los visitantes. El idioma más común es el inglés, pero conocer otros idiomas que hablen comúnmente los turistas que visitan una región determinada es un requisito necesario para los dependientes que atienden a estos visitantes. Los vendedores deben ser pacientes y comprensivos y tratar de ayudar con gusto al posible comprador en todo momento.

*PRECIOS Y PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA ÉTICA* Una de las consideraciones más importantes en los compras es el precio de los artículos. Quizás el factor que más resienten los turistas sean los precios más altos para ellos que para los residentes locales. Ya que muchos clientes comparan los precios de una tienda a otra, los precios deben ser lo más uniformes posible y conformes a los costos.

Si el encargado de la tienda recurre a métodos no éticos de ventas, como el engaño, la venta de imitaciones o productos de calidad inferior, la negativa a cambiar artículos defectuosos o de dar menos de cambio o menos peso, el vendedor daña al comercio turístico y debe ser perseguido por las autoridades locales.

## Espectáculos, recreación y otras actividades

Las actividades recreativas y de otro tipo a las que se dedican los turistas en sus lugares de destino constituyen un componente principal del turismo. Por tanto, debe dedicarse mucha reflexión y esfuerzo al tipo de actividades que es probable que disfruten los visitantes.

*ESPECTÁCULOS* Los espectáculos que más satisfacen a los visitantes son los originales del área. En todos los países hay expresiones culturales en la música, la danza, el drama, la poesía, la literatura, la cinematografía, la televisión, las ceremonias, los festivales, las exhibiciones, las ferias, las reuniones, los servicios de alimentos y bebidas y las excursiones locales que retraten lo mejor que la región puede ofrecer.

No todas las formas de espectáculo se pueden describir o ilustrar con buen éxito en las publicaciones de promoción turística. Una de las mejores formas de llamar la atención del visitante hacia esas oportunidades de entretenimiento es un director social cuyo escritorio esté en el vestíbulo del hotel, centro vacacional u otras formas de alojamiento, para que el visitante pueda averiguar con facilidad qué hay y hacer los arreglos para asistir. En los hoteles europeos, este cargo lo asume por tradición el concierge, quien proporciona una sorprendente cantidad de información acerca de todos los tipos de espectáculos y actividades disponibles. Un sustituto apropiado es una persona capacitada en el mostrador de la recepción para proporcionar información de recreación y entretenimiento.

Los tableros de avisos o carteles y los anuncios verbales de actos sobresalientes que se hagan en el comedor u otras áreas donde los huéspedes se reúnen, también pueden proporcionar información de espectáculos. Un periódico local que publique artículos referentes a los actos y oportunidades de entretenimiento cotidianas y especiales es un método valioso de distribución de información. Estos periódicos o boletines ya circulan en destinos de vacaciones populares como Miami Beach y Honolulú, pero la idea no se ha generalizado. En los centros metropolitanos, normalmente se proporciona una revista semanal a los huéspedes de los hoteles con información actual de espectáculos, actos recreativos y culturales en la ciudad.

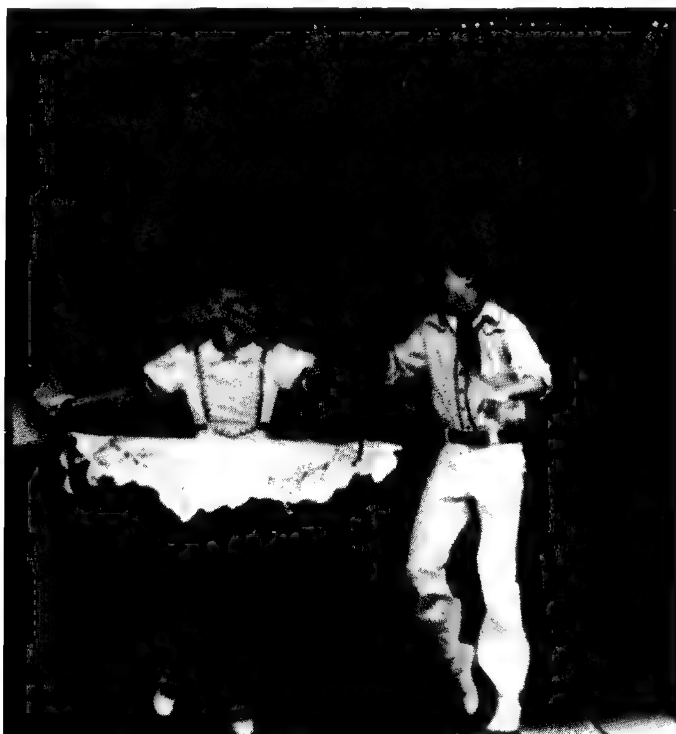


*Un componente importante de la oferta es la disponibilidad de espectáculos y recursos históricos. En la Revista Yukon figura un elenco de personajes del Yukon, incluidos Klondike Kate y el Sargento Preston. (Fotografía cortesía de Disneyland Hotel.)*

*EVENTOS ESPECIALES* Los espectáculos funcionan muy eficazmente como un evento de promoción especial para atraer visitantes en periodos fuera de temporada. Uno de los mejores ejemplos de esto es la "Semana Aloha", que se inició en Hawai a comienzos de la década de 1960 para fomentar el tránsito de turistas en el otoño. Este festival cuenta con el apoyo entusiasta de las empresas de turismo locales y tiene un gran éxito al atraer a los visitantes. Se organiza a músicos, bailarines, exposiciones, exhibiciones florales y programas especiales y se da al visitante una oportunidad extraordinaria de disfrutar la belleza y la animación de la expresión cultural que este estado ofrece. Una vez creados, eventos como éste se repiten anualmente y por lo general, crecen en número de visitantes y en importancia. Las exposiciones y los festivales son muy atractivos para los visitantes y merecen una promoción adecuada.

*MUSEOS Y GALERÍAS DE ARTE* Los museos y galerías de arte son otra atracción importante para los turistas. Son algunos de los puntos principales en muchos de los destinos turísticos más importantes del mundo como Nueva York, Washington, D.C., Chicago, París, Londres, Madrid, Roma, Singapur, Tokio, Buenos Aires, la ciudad de México y muchos otros. La calidad y magnitud de estas instituciones son una consideración importante para atraer y satisfacer a los turistas.

*DEPORTES* El golf y los deportes como el tenis, el "surfing", la natación, el alpinismo, el esquí acuático, la caza, la pesca, las excursiones por el campo, la exploración o cualquier otra actividad deportiva al aire libre requieren de instalaciones y servicios adecuadamente anunciados. Los guías, el equipo, los botes charter y otros servicios necesarios para disfrutar



*En las producciones musicales del parque temático Opryland no puede faltar la música country. (Fotografía cortesía de Tennessee Tourist Development.)*



*La cultura del oeste en Canadá y Estados Unidos es un recurso de gran interés para la mayoría de los visitantes. La monta a pelo de un potro salvaje es un acto que se presenta en muchas localidades. (Fotografía cortesía de Wyoming Division of Tourism.)*




*Ubicado en la plaza de San José, el Museo Pablo Casals es un tributo al famoso violoncelista y compositor Pablo Casals, quien pasó los últimos 20 años de su vida en Puerto Rico. El museo alberga su violoncelo, manuscritos, fotografías y una videoteca de grabaciones de los conciertos del Festival Casals. (Fotografía cortesía de la Oficina de noticias de turismo de Puerto Rico.)*

estos deportes deben ser fácilmente asequibles a precios razonables. La conveniencia y la accesibilidad son factores claves en este tipo de entretenimiento.

## IGUALACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Proporcionar una oferta turística amplia para satisfacer la demanda prevista es un reto para el planificador. Las funciones de la oferta siempre están restringidas por la demanda. La siguiente fórmula se puede usar para calcular el número de cuartos de hotel (u otros tipos de alojamiento) requerido:

$$\text{Demanda de habitaciones por noche (ocupación 100\%)} = \frac{\text{número de turistas} \times \text{\% que se queda en hotel} \times \text{duración promedio de estancia}}{365 \times \text{número promedio de personas por habitación}}$$

$$H = \frac{T \times P \times E}{S \times N}$$

donde:

$T$ = número de turistas

$P$ = porcentaje que se hospeda en hoteles

$N$ = número promedio de personas por habitación (obtenido de los hoteleros); este es el número total de noches-huésped dividido entre el número de huéspedes, durante cualquier periodo de tiempo.

$H$ = demanda de habitaciones por noche con una ocupación de 100 por ciento.

$O$ = ocupación de hotel usada para cálculo (para una ocupación de 70 por ciento); dividir el número de habitaciones necesarias con una ocupación de 100 por ciento entre 70 por ciento.

$S$ = número de días por año en operación.
$E$ = duración promedio de la estancia.

Ejemplo de aplicación de la fórmula:

$T$ = 1 560 000 visitantes.
$P$ = 98%
$E$ = 9 días
$N$ = 1.69
$O$ = 70%
$S$ = 365 días por año en operación

$$R = \frac{1560000 \times 0.98 \times 9}{365 \times 1.69} = \frac{13\,759\,200}{618.85} = 22\,306 \text{ (habitaciones necesarias con una ocupación del 100\%)}$$

$$= \frac{22\,306}{0.70} \text{ (ya que se necesitan más habitaciones con una ocupación de 70\% que de 100\%)}$$

$$= 31\,866 \text{ habitaciones necesarias}$$

En la oferta, los factores de la infraestructura estarán determinados en gran medida por el número de habitaciones-huésped, así como por el de restaurantes, tiendas e instalaciones similares. La infraestructura apropiada al tamaño del desarrollo es un problema de ingeniería y se determina con facilidad a medida que los planes se llevan a cabo. Por lo general, el equipo de transporte lo proporcionan firmas comerciales, así como instalaciones y servicios de transporte de propiedad pública o paraestatal.

En cuanto a los recursos de hospitalidad, el reclutamiento y entrenamiento de personal para los diversos elementos de la oferta son decisivos. Al viajero generalmente le gusta que lo atiendan personas sencillas de la localidad, que tengan una capacitación apropiada y una actitud hospitalaria. A tales personas se les puede reclutar mediante agencias de empleo públicas y privadas, así como mediante anuncios directos al público. A los empleados recién contratados se les debe instruir en la importancia del turismo, cómo afecta éste su propio bienestar personal así como el de su comunidad, la importancia del servicio apropiado a los visitantes y cómo su bienestar económico está estrechamente relacionado con su desempeño.

Los museos, exposiciones de arte, festivales, exhibiciones de artesanías y recursos culturales similares suelen crearse mediante la cooperación de la comunidad y la ayuda de personas talentosas. Una cámara de comercio o un organismo de turismo es el mejor mecanismo para organizar la creación de estos recursos hospitalarios.

## Análisis operativo

El procedimiento usado para igualar la oferta con la demanda se llama análisis operativo. Los pasos recomendados son los siguientes:

1. *Identificación de la demanda actual.*
   a. Por medio de transporte y por estaciones del año.
   b. Para varias formas de turismo como actividades, asistencia a atracciones y categorías similares.

c. Para eventos especiales como congresos, celebraciones, ferias.
d. Visitantes en grupo y excursiones.
e. Visitantes en familia e individuales.
f. Visitantes de negocios.

2. *Un inventario cuantitativo y cualitativo de la oferta existente.*
3. *La suficiencia de la oferta actual con la demanda actual.*
   a. Recursos naturales.
   b. Infraestructura.
   c. Transporte y equipo.
   d. Recursos de hospitalidad y culturales.
4. *Examen de los mercados y las tendencias socioeconómicas actuales.*
   a. Segmentación y orientación geográficas del mercado.
   b. Segmentación y orientación demográficas del mercado.
      1) Edad de la población, sexo, ocupación, etapas de la vida de la familia, ingreso y datos similares.
      2. Duración del tiempo libre y patrones de trabajo.
   c. Segmentación psicográfica del mercado.
      1) Motivaciones, intereses, pasatiempos, orientación laboral, habilidades, intereses profesionales.
      2) Propensión a viajar, sensibilidad a la publicidad.
5. *Pronóstico de la demanda turística.*
   a. Método de simulación en sistemas de computadora.
   b. Análisis de tendencia.
   c. Regresión simple (mínimos cuadrados lineales).
   d. Regresión múltiple (mínimos cuadrados lineales).
   e. Criterio ejecutivo o método Delphi.
6. *Igualación de la oferta con la demanda prevista.*
   a. Si es adecuada, no es necesaria ninguna acción.
   b. Si es inadecuada, inicio de procedimientos de planificación y desarrollo.

Para realizar el análisis operativo, se requieren ciertas habilidades y técnicas de investigación estadística empleadas para identificar y cuantificar la demanda actual. En el capítulo 13 se proporcionan sugerencias para hacer esto.

Cuando se hace un inventario cuantitativo y cualitativo de la oferta existente, por lo general se necesita la ayuda de especialistas y expertos. Por ejemplo, la suficiencia de la oferta actual con respecto a la demanda actual requiere el trabajo de especialistas en turismo como agentes de viajes, ejecutivos de compañías de excursiones y de hotel, gente de promoción turística, operadores de servicios terrestres (compañías que se encargan de hacer transferencias de equipaje, servicios de taxi, excursiones locales y servicios similares), propietarios de tiendas y tal vez una muestra de los mismos turistas.

El examen de los mercados actuales y de las tendencias socioeconómicas que afectarán a los mercados futuros requiere actividades especializadas de investigación de mercados. Éstas deben incluir la determinación de las características de mercado, ampliación de los potenciales del mercado, análisis de participación de mercado, análisis de ventas, estudios de destino competitivo, potenciales de los mercados existentes y de los nuevos posibles, pronóstico a corto plazo y estudios de tendencias del negocio de viajes. En la actualidad se

dispone de varias técnicas complicadas. Una forma de obtener esta información es recurrir a una firma de prestigio en el campo de la investigación de mercados.

Pronosticar la demanda turística es un asunto riesgoso. Sin embargo, un análisis estadístico bien estructurado aunado al criterio ejecutivo es muy probablemente el mejor enfoque de este difícil problema. Véase el capítulo 13 para varios métodos de lograr esto.

Por último, la igualación de la oferta con la demanda prevista deben hacerla planificadores expertos. Se recomienda un plan de desarrollo turístico dentro del plan maestro. Los artículos de la oferta son esencialmente rígidos. Son elaborados y costosos, por lo cual no pueden ampliarse con rapidez. Una excepción sería el equipo de transporte. Se pueden ensamblar con rapidez secciones adicionales de aviones, autobuses, trenes o automóviles para satisfacer una situación excepcional de gran demanda.

## Crestas y valles

El análisis anterior se refirió a la igualación de la oferta y la demanda en un contexto a largo plazo. Otra consideración importante es la de las fluctuaciones en la demanda a corto plazo (por temporada) y las crestas y valles resultantes en la demanda. Este es un problema polémico.

La razón de esto es que el turismo es un servicio y los servicios no se pueden poner en el inventario. Si un hotel de 400 habitaciones renta (vende) 350 de ellas en una noche dada, no puede poner las otras 50 habitaciones en el inventario para venderlas a la noche siguiente. Independientemente de cuántos cuartos no se hayan ocupado en el pasado, una propiedad de 400 habitaciones sólo puede rentar ese número en una noche dada. Para contrastar, considérese el caso de algún bien tangible, por ejemplo, televisores. Si algunos televisores no se venden en un mes, el propietario de la tienda los mantiene en el inventario y los vende el mes siguiente. Por supuesto, los cargos por almacenamiento, pagos de interés y otros gastos en los que se incurre al inventariar un artículo específico reducen el valor económico del mismo. Pero en el turismo, el valor económico de los artículos no vendidos, como los 50 cuartos de hotel mencionados, es exactamente cero.

Debe quedar claro que, mientras que en la mayoría de los casos las firmas que venden bienes tangibles pueden enfrentar la fluctuación de la demanda mediante el procedimiento del inventario, esta opción no está disponible para las empresas que proporcionan servicios de viajes. En la industria de los viajes, se debe hacer un esfuerzo para reducir las fluctuaciones de temporada tanto como sea posible. A causa del gran costo económico incluido, no debe escatimarse ningún esfuerzo para intentar limitar la cantidad de variaciones por temporada en la demanda. Tampoco se puede abordar el problema por simple selección de un nivel de oferta apropiado. Las gráficas siguientes ilustran diversas situaciones de la oferta asociadas con niveles fluctuantes de la demanda.

Supóngase que la demanda para un destino específico muestra el patrón de temporada que ilustra la figura 12.1*a*. Si no se emprende alguna acción para "equilibrar" la demanda, entonces se pueden considerar tres posibles niveles de oferta. En la figura 12.1*b*, se proporciona el nivel de oferta de modo que la demanda en la temporada alta está completamente satisfecha. Esto significa que los turistas que lleguen al destino en la temporada alta tendrán un alojamiento cómodo y sin apiñamientos. Sin embargo, durante la temporada baja, el destino sufrirá de niveles de ocupación extremadamente bajos, con consecuencias obvias en las ganancias. Por otro lado, si la oferta se fija en un nivel bajo (figura 12.1*c*), durante la

temporada alta, las instalaciones estarán saturadas lo suficiente para desmerecer la experiencia turística. La satisfacción del visitante estará en un nivel bajo y el futuro de ese centro vacacional será dudoso. Por último, si la oferta se fija en un punto intermedio entre el nivel de la demanda durante la temporada alta y el de la baja (figura 12.1*d*), los problemas se mitigan un tanto. No obstante, habrá poca ocupación durante los periodos de demanda baja y apiñamiento en los periodos altos; ninguna de las dos es deseable. Para aumentar al máximo la satisfacción del cliente y utilizar las instalaciones todo el año, debe emprenderse alguna acción. Dos estrategias para manejar esta situación son:

1. *Uso múltiple.* Esto significa complementar las atracciones de la temporada alta de un lugar con otras atracciones que creen demanda de viajes a ese destino durante periodos fuera de temporada. De hecho, la temporada alta para el destino se amplía. Abundan

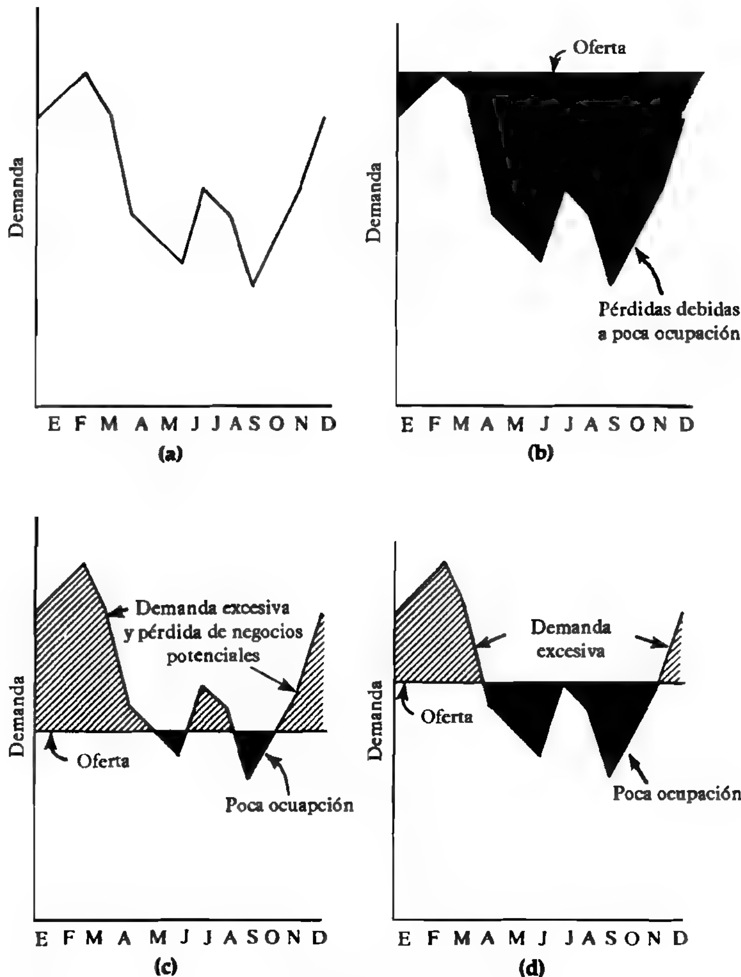



**Figura 12.1** Oferta y fluctuaciones en los niveles de demanda.

los ejemplos de tales esfuerzos. En Michigan, por ejemplo, la demanda actual de viajes fuera de temporada (durante otoño, invierno y primavera) ha aumentado exitosamente y se ha mantenido en niveles mucho mayores que hace 10 años. Aun cuando Michigan era considerado principalmente como un destino de verano, el desarrollo y la promoción de los deportes de invierno en centros vacacionales, las excursiones campestres y la pesca de salmón en el otoño y la primavera han creado nuevos mercados para estos periodos de fuera de temporada. Los festivales, celebraciones especiales, congresos y actividades deportivas patrocinadas y promovidas durante las temporadas bajas son otros ejemplos de estrategias de uso múltiple.

2. *Diferencial de precio.* Esta técnica, en contraste con la estrategia de uso múltiple, crea nuevos mercados para los periodos fuera de temporada al emplear diferenciales de precio como una poderosa herramienta para desplazar la demanda de la temporada alta a favor de la baja. En Florida y los destinos del Caribe se ha usado esta estrategia con eficacia. Los precios en estos destinos durante la temporada baja son considerablemente menores que durante la temporada alta. Además, el establecimiento de tarifas de promoción por las líneas aéreas y otros transportistas y la expansión del número, horarios y variedad de excursiones con descuento en el precio han ayudado a estimular la demanda en la temporada baja. La mayor eficiencia y eficacia de las campañas de promoción y la mejor comercialización tienden también a equilibrar los patrones de demanda tradicionales por temporada.

Además de estas estrategias llevadas a cabo en las áreas de destino, algunas tendencias en los patrones de empleo y tiempo libre de las sociedades occidentales contribuyen a la nivelación de la demanda entre las temporadas alta y baja. El escalonamiento de las vacaciones, la mayor popularidad de los puentes o fines de semana de tres días con un día festivo en viernes o lunes, la división de las vacaciones en varios periodos en el año, todo tiende a nivelar la demanda de viajes. Una vez que la demanda se iguale, el destino será capaz de aumentar al máximo la satisfacción del cliente durante la temporada alta *y* durante la temporada baja. Asimismo, las instalaciones se utilizarán a un nivel considerablemente

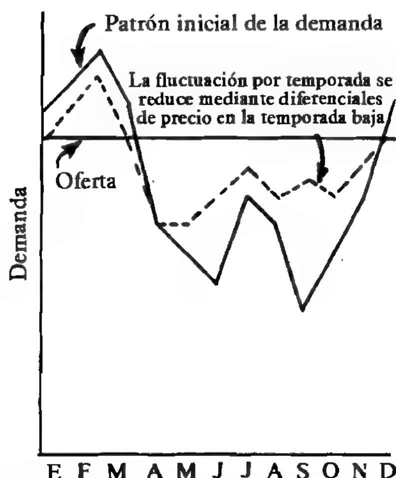



**Figura 12.2** Reducción de las fluctuaciones por temporada mediante diferenciales de precio.

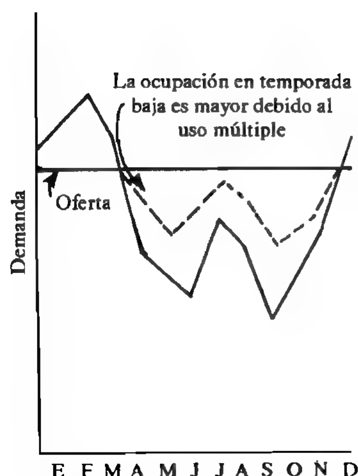



**Figura 12.3** Reducción de las fluctuaciones por temporada mediante el uso múltiple.

mayor que antes. La importancia de fomentar la demanda de fuera de temporada y por lo tanto, el nivel de uso, la acentúa más el hecho de que en la mayoría de los negocios de servicio turístico, los costos fijos son bastante altos en relación con los costos de operación. Esto significa que el aumento del ingreso anual total, aunque sea modesto, produce en proporción mayores utilidades. La demanda puede disminuir un poco durante la temporada alta por aquéllos que pueden cambiar a la temporada baja debido a los precios más bajos (véase la figura 12.2.) Sin embargo, esto es mínimo. Cuando la demanda de temporada baja se fomenta mediante la estrategia de uso múltiple, la demanda de temporada alta no se afecta. Por lo tanto, la demanda global para todo el año será sustancialmente mayor (véase la figura 12.3).

## RESUMEN

Cualquier área atractiva para los turistas debe proporcionar ciertas clasificaciones generales de los componentes de la demanda. Los componentes son recursos naturales, infraestructura, transportación y equipo de transporte, y recursos de hospitalidad y culturales. Estos factores se pueden combinar de muchas maneras para crear el ambiente, las instalaciones y los servicios que los planificadores esperan atraerán y complacerán a los clientes.

En la creación de los componentes de la oferta interviene necesariamente el financiamiento, un elemento decisivo. De manera ideal, todos los componentes de la oferta se igualan perfectamente con la demanda en cualquier momento dado. Sin embargo, esto no es realista. Un exceso de oferta significa instalaciones que no se usan, lo cual es contrario a la economía. Una oferta demasiado pequeña da lugar al apiñamiento con la depreciación resultante de la experiencia de vacaciones. Lo recomendable es un nivel de oferta moderado.

La oferta puede igualarse con la demanda usando una fórmula matemática. Cuando se enfrenta un problema de oferta, se puede estimar el nivel adecuado de la oferta para satisfacer la demanda prevista, usando la fórmula que se proporciona en este capítulo. El proceso se perfecciona y se completa mediante un análisis operativo de seis pasos.

## Conceptos importantes

administración de hotel
alojamientos.
análisis operativo
componentes de la oferta
componentes financiados por el gobierno
compras
crestas y valles de la demanda
diferenciales de precio
esfuerzo de planificación total
espectáculos, recreación y otras actividades
financiamiento
infraestructura
planificación regional
recursos culturales
recursos de hospitalidad
recursos naturales
reducción de la fluctuación por cambio de temporada
temporadas
tiempo compartido
transportación
uso múltiple

## Para repaso y análisis

1. Al planificar los componentes de la oferta para un desarrollo en un área totalmente nueva, ¿cuál de los cuatro componentes se debe considerar primero? ¿Cuál al último? ¿Por qué?
2. Cuando se abre un grandioso hotel nuevo, ¿son más importantes las instalaciones físicas atractivas que la calidad y capacitación del personal?
3. Como gerente del hotel de un centro vacacional, ¿cree que es necesario educar a los huéspedes acerca de la protección ambiental? ¿Es necesario educar a su personal?
4. En un país pobre, subdesarrollado, un hotel de clase mundial usa casi la mitad del abastecimiento de agua de la comunidad. Esto exige el racionamiento del líquido para los lugareños, lo cual crea resentimiento. Sugiera una solución parcial para este problema.
5. Para desarrollos nuevos, ¿quién debe proporcionar los caminos de acceso: una dependencia gubernamental, el empresario o los dos? Si los dos, ¿quién debe proporcionar qué?
6. ¿Cuáles podrían ser los uniformes adecuados para meseros y meseras en distintas ubicaciones?
7. El gerente de un hotel para automovilistas en Estados Unidos afirma: "Parece que no puedo vender recuerdos que cuesten más de cinco dólares". ¿Cómo podría mejorar esta situación?
8. El director de deportes de un gran hotel de un centro vacacional recibió instrucciones para actualizar el programa de acondicionamiento físico que se imparte en el hotel. Dé algunas sugerencias de cómo podría hacerse esto.
9. ¿Cambiar los precios de los cuartos de hotel, comidas y entretenimientos es el mejor medio para mitigar la fluctuación de los niveles de la demanda? ¿Hay métodos que no incluyan a los precios? ¿Pueden usarse combinaciones de métodos?

## Problemas prácticos

1. Para mantener e incluso acrecentar el atractivo y la calidad de los recursos naturales de su área, el consejo municipal decidió que necesitaba promulgar leyes protectoras para

ayudar a asegurar el éxito futuro de su turismo. ¿Qué leyes y reglamentaciones específicas podrían ser éstas?

2. En Resort City están ansiosos por atraer más turistas. La cámara de comercio ha logrado atraer a varias firmas turísticas nuevas a la comunidad. Estas empresas planean construir nuevos hoteles, moteles, tiendas y restaurantes. Sin embargo, un miembro influyente de la cámara de comercio expresa el punto de vista de que la comunidad debe promulgar algunas leyes estrictas de construcción y zonificación antes de que se inicien dichos proyectos. Los empresarios posibles y muchos otros miembros de la cámara de comercio están en desacuerdo. ¿Qué cree que debe hacerse para resolver esta situación y por qué?
3. Una organización nacional de turismo está buscando formas para mejorar el aprovechamiento de la administración de alojamientos. Está en estudio la posibilidad de instalar un sistema computarizado de información de alojamientos. Este sistema proporciona comparaciones de datos entre operaciones similares considerando promedios de tamaño, ubicación y cobertura nacional. ¿Qué ventajas ve en el establecimiento de este sistema? ¿Cómo podría establecerse ese sistema en su país? ¿Qué otros incentivos o programas de mejoramiento administrativo se pueden proporcionar?

## Bibliografía seleccionada


Arbel, Avner, and Abraham Pizam. "Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourist Inclinations." *Journal of Travel Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 18-22.

Bonn, Mark A., H Leslie Furr, and Muzaffer Uysal. "Seasonal Variation of Coastal Resort Visitors: Hilton Head Island." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 50-56.

Clawson, Marion, and Jack L. Knetsch. *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Maguire, Patricia A. "Tourism Supply: A U.S. Perspective." *Tourist Review*, No. 3 , pp. 2-6.

Manning-Shaw, Janet. "The Channel Tunnel." *Tourism Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 5-7.

McCool, Stephen F. "Recreation Use Limits: Issues for the Tourism Industry." *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 2-7.

Smith, Stephen L. "Room for Rooms: A Procedure for the Estimation of Potential Expansion of Tourist Accommodations." *Journal of Travel Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 26-29.

*Travel Signing in Oregon*. Salem, Oreg.: Oregon Tourism Division.

Trowbridge, Keith W. *Resort Timesharing*. New York: Simon and Schuster.

Var, Turgut, R. A. D. Beck, and Patrick Loftus. "Determination of Tourist Attractiveness of the Tourist Areas in British Columbia." *Journal of Travel Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 23-29.

Waddell, Joseph M. "Hotel Capacity: How Many Rooms to Build?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 18, No. 2 , pp. 35-47.

World Bank. *Tourism Supply in the Caribbean Region*. Washington, D.C.: The Bank.

CAPÍTULO 13

# Medición y pronóstico de la demanda

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Conocer la definición de demanda y su aplicación e importancia en la planificación de desarrollos turísticos.
- Comprender los factores que determinan la magnitud y las fluctuaciones de la demanda.
- Ser capaz de aplicar diversos métodos para medir y pronosticar la demanda.

Los economistas definen la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente está dispuesta y puede comprar en cada precio específico de un conjunto de precios posibles durante un lapso específico. Así, existe en todo momento una relación definida entre el precio en el mercado y la cantidad demandada.

## POR QUÉ ES IMPORTANTE LA DEMANDA

La cantidad de demanda para viajar a un destino determinado es de suma importancia para cualquiera que trabaje en el turismo. Los datos vitales de la demanda incluyen: 1) cuántos visitantes llegaron, 2) por qué medios de transporte, 3) cuánto tiempo se quedaron y en qué tipo de alojamientos, y 4) cuánto dinero gastaron. Hay varias mediciones de la demanda; algunas son mucho más fáciles de obtener y suelen ser de interés más general que otras. También hay técnicas para hacer pronósticos de la demanda futura. Tales cálculos son de gran interés para cualquiera que planee desarrollos turísticos futuros. La disponibilidad de financiamiento dependerá en gran parte de pronósticos confiables de las ventas o ingresos brutos futuros del proyecto para determinar si la propuesta será financieramente factible.

Los programas de mercadotecnia y promoción de ventas tienen el objetivo, por supuesto, de aumentar la demanda. A veces este esfuerzo se concentra en incrementar la demanda en ciertos periodos del año o en un mercado determinado. Pero el propósito básico es el mismo: acrecentar la demanda.

## LA DEMANDA DE UN DESTINO

En términos un tanto más específicos, la demanda para viajar a un destino dado estará en función de la propensión de la persona a viajar y el recíproco de la resistencia del vínculo entre las áreas de origen y destino. Así,

$$D = f\,(\text{propensión, resistencia})$$

donde $D$ es la demanda.

La propensión se considera como la predisposición de una persona a viajar; en otras palabras, qué tan dispuesta a viajar está la persona, qué tipos de experiencias de viaje prefiere y qué clases de destinos toma en consideración. La propensión de una persona a viajar está determinada, obviamente, en gran parte por su perfil psicográfico y motivación para viajar, como se analizó en capítulos anteriores. Además, el nivel socioeconómico de una persona tiene también una fuerza importante en la propensión. Resulta de ello que, para estimar la propensión a viajar de una persona, es necesario comprender las variables psicográficas y demográficas del individuo. La propensión se relaciona directamente con la demanda.

La resistencia, por otro lado, tiene que ver con el atractivo relativo de varios destinos. Este factor es, a su vez, una función de algunas otras variables, como la distancia económica, la distancia cultural, el costo de los servicios turísticos en el destino, la calidad del servicio en el destino, la eficacia de la publicidad y la promoción, y la temporada. La resistencia se relaciona inversamente con la demanda.

## Distancia económica

La *distancia económica* se refiere al tiempo y al costo invertidos al viajar de la región de origen a la de destino y de regreso. Mientras mayor sea la distancia económica, mayor será la resistencia hacia ese destino y, por lo tanto, menor la demanda. Resulta, en cambio, que si se reduce el tiempo o el costo del viaje entre cualquier punto de origen y de destino, la demanda aumenta. Se dispone de muchos ejemplos excelentes de esto, como la introducción del avión jet en 1959 y la introducción de aviones jet de fuselaje ancho a fines de la década de 1960. Los primeros redujeron el tiempo de viaje entre California y Hawai, por ejemplo, de 12 a 5 horas, y la demanda creció rápidamente. Se experimentó un incremento similar en la demanda con la aparición de los aviones de fuselaje ancho para vuelos trasatlánticos. La introducción de estas aeronaves redujo el costo del viaje en casi 50 por ciento entre Estados Unidos y la mayoría de los países del continente europeo.

## Distancia cultural

La *distancia cultural* se refiere al grado en que difiere la cultura de la región de origen del turista de la cultura del lugar que visita. Por lo general, a mayor distancia cultural, mayor será la resistencia. En algunos casos, sin embargo, la relación puede ser la opuesta. Por ejemplo, mientras mayor sea la distancia cultural entre determinadas áreas de origen y destino, más deseos tendrá una persona alocéntrica de viajar a ese lugar para experimentar esta diferencia extrema.

## Costo de los servicios

A mayor costo de los servicios en un destino, mayor será la resistencia a viajar a él y, por ende, menor la demanda. Esta variable captura la conocida relación inversa entre el precio de un bien o servicio y la demanda del mismo.

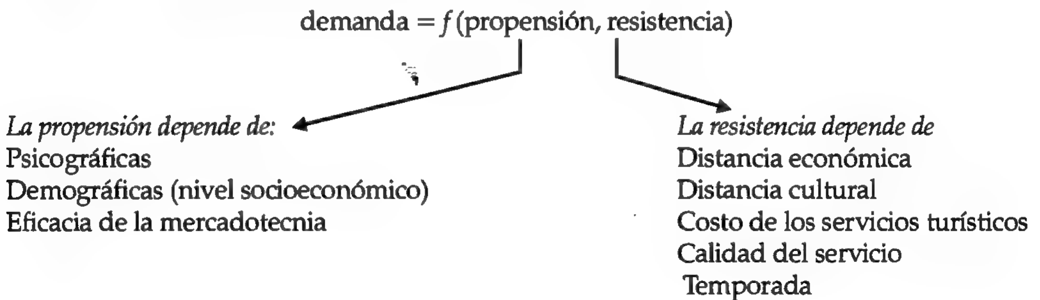
### Calidad del servicio

Evidentemente, mientras mayor sea la calidad de un servicio en un destino, menor resistencia habrá para viajar allí. Aunque la relación entre la calidad del servicio y la demanda es bastante directa, surge una dificultad en la interpretación y evaluación de "calidad". La evaluación de la calidad es un asunto muy personal y lo que significa calidad para un turista no lo es necesariamente para otro. En segundo lugar, si un turista no ha tenido experiencias de viaje previas en un destino, ¿puede juzgar con exactitud la calidad de los servicios ahí? En tal caso, el turista debe seleccionar un destino con base en lo que se *percibe* que debe ser la calidad del servicio. A menudo, debido a la publicidad engañosa o a informes inexactos de otras personas, es posible que la percepción que tenga el turista de la calidad del servicio no se haga realidad en el destino. Esa situación tiene consecuencias graves para el establecimiento de una clientela asidua, que es un factor importante para el buen éxito en el negocio turístico. Por lo tanto, una zona de destino debe ser muy cuidadosa en proyectar una imagen fiel.

### Temporadas

El efecto de la temporada en la demanda es muy evidente. El atractivo relativo de un destino dado dependerá de la época del año para la cual se planeen unas vacaciones. Por ejemplo, en un lugar para esquiar la demanda estará en su nivel más alto durante los meses de invierno. La resistencia es mínima en esta estación.

El diagrama siguiente ilustra la relación entre propensión, resistencia y demanda, en términos de estas variables que se acaban de describir:




## MEDICIÓN DE LA DEMANDA

La oferta afecta y limita fuertemente a la demanda. Si los aspectos de la oferta no se toman en cuenta al usar las cifras de la demanda, los planificadores podrían llegar a la suposición falsa de que en un área determinada se debe aumentar la oferta para satisfacer la demanda cuando, en realidad, la mayor oferta sería mucho más necesaria en otra parte.

Hay varias mediciones de la demanda real:

1. Llegadas de visitantes.
2. Número de días o noche por visitante.
3. Cantidades gastadas.



*La comodidad crea demanda. Se ve a los visitantes rumbo a las laderas de Steamboat, Colorado, después de descender de su vuelo directo en el aeropuerto regional del Valle de Yampa. Tres aerolíneas, American Airlines, Northwest Airlines y American West Airlines, tienen vuelos directos a Steamboat desde seis ciudades distintas, lo cual ayuda a Steamboat a acrecentar el número de esquiadores que llegan de visita. (Fotografía de Larry Pierce; cortesía de Steamboat.)*

## Llegadas de visitantes

Contar el número de personas que llegan a un destino es una medición de la demanda, aunque no es una especialmente adecuada. Sin embargo, cuando los visitantes llegan por barco o avión, por ejemplo, a una isla, se obtienen datos bastante precisos. Aquéllos que van de paso a otro lugar no deben ser incluidos en los datos de llegadas. Las llegadas de visitantes son el tipo de datos más fácil de obtener, en especial si el transporte público es el medio principal usado. Los informes regulares de las llegadas de visitantes tienen valor en la medición de grandes cambios en la demanda. La variación en el número de llegadas mes a mes es muy importante ya que indica el aumento y la disminución de la demanda durante el transcurso de un año.

Los datos de llegadas se convierten en un problema si una gran proporción de visitantes llegan en automóvil privado por muchas carreteras principales. En este caso, se usa un método de muestreo, que a veces incluye a un centro de información turística. A quienes se detienen en el centro se les pide que llenen una tarjeta con datos acerca de su viaje. Se calcula entonces el número de visitantes, con base en la muestra obtenida.

Los visitantes que llegan a los puertos marinos deben ser clasificados de acuerdo con la definición de turistas y excursionistas de las Naciones Unidas. Los excursionistas se quedan en un área menos de 24 horas; los turistas permanecen 24 horas o más. Las estadísticas de llegadas no deben incluir a aquéllos que entran ilegalmente al país, viajeros por aire que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o casos análogos.

## Días por visitante o noches por visitante

Los datos de días por visitante o noche por visitante son mucho más valiosos para los planificadores del turismo que los datos del número de llegadas. Para calcular lo primero, el número de visitantes se multiplica por la duración promedio de estancia. A los planificadores de parques públicos y los gerentes de playa les interesan las cifras de días por visitante. El personal de hotel y otros alojamientos quiere datos de noches por visitante. Cuando se obtienen tales datos, no es difícil hacer un cálculo de los desembolsos probables por visitante por día o noche. Pero estas cifras de desembolso son cuando mucho solamente cálculos y es necesario usarlos con cuidado. Los datos de días y noches por visitante son de gran ayuda para los planificadores que trabajan en instalaciones públicas para turistas como son los sistemas de servicios públicos, estacionamientos y áreas recreativas. Del mismo modo, los constructores privados que planean nuevos hoteles u otros alojamientos o servicios quieren y necesitan información de días por visitante. Así, los días y noches por visitante son los datos más prácticos de obtener y son útiles para la gente que trabaja en turismo.

$D$ = número de visitantes × número promedio de días o noches en el destino

## Cantidades gastadas

La cantidad gastada es la medición más significativa de la demanda, si se determina con exactitud. Sin embargo, es la *medición más difícil* de obtener. El visitante tiende a ocultar u olvidar parcialmente las estadísticas de este tipo. Así, no son tan exactas como se quisiera. Sin embargo, para los miembros de las legislaturas y el público, los desembolsos turísticos totales son los más fáciles de comprender y los más impresionantes.

El método más común para calcular el desembolso turístico es multiplicar los días o noches por visitante por el promedio de desembolsos por día o por noche. Así:

$D$ ($) = número de días o noches por visitante × desembolso promedio por día/noche

El desembolso total en un área consiste en los desembolsos totales por día por visitante y noche por visitante durante un periodo de tiempo específico.

## Medición del desembolso turístico mediante la recaudación de impuestos

Muchos estados tienen un impuesto de ventas y utilización de bienes sobre artículos de consumo. Esta recaudación de impuestos proporciona una base estadística para calcular el desembolso turístico. Supóngase que un estado tiene un impuesto de utilización de bienes de 4 por ciento en cuartos de hotel y motel. Si se sabe qué porcentaje del dólar turístico promedio se gasta en alojamiento, se puede calcular cuánto se gasta en alojamiento y en desembolsos totales, como se ilustra en el siguiente ejemplo hipotético:

| | |
|---|---|
| Recaudación de impuesto por habitación | = 5 millones de dólares |
| Tarifa tributaria por uso de habitación | = 4 por ciento |
| Gasto total en alojamiento | = 5 millones ÷ 0.04 = 125 millones de dólares |
| Desembolsos por alojamiento | = 25% del gasto total |
| Desembolso total | = 125 millones ÷ 0.25 = 500 millones de dólares (noches por visitante) |

Gasto calculado de quienes no usan alojamientos comerciales
+ gasto de día por visitante = 600 millones de dólares

Total $D$ ($) = 500 millones + 600 millones = 1.1 mil millones de dólares

### La investigación en la medición de la demanda

Existe un interés considerable por mejorar los métodos de medición de la demanda actual. El turismo es una industria de servicio de trabajo intensivo. Como tal, los gobiernos estatales lo consideran un negocio prometedor para aliviar el desempleo. Sin embargo, uno de los problemas principales es determinar sus dimensiones financieras presentes.

Las organizaciones de turismo oficiales comúnmente están a cargo de la responsabilidad de realizar investigaciones para medir el impacto económico y la demanda actual. En esta tarea cuentan con la gran ayuda del Centro de datos de viajes de Estados Unidos. Los detalles sobre investigación se proporcionan en el capítulo 17. La siguiente tarea de investigación es calcular cuál sería la demanda futura, si se toman ciertas medidas en el área de destino.

## METODOLOGÍA DE PROYECCIÓN

Se pueden usar diversos métodos estadísticos o análisis econométricos para proyectar la demanda. Todos requieren de un grado de complejidad estadística o matemática, familiaridad con las computadoras y una comprensión clara del propósito (y limitaciones) de tales proyecciones. Se listan varios de esos métodos con explicaciones breves. (Para una revisión más completa, véase la bibliografía al final de este capítulo.)

### Método del análisis de tendencias

Este método abarca la interpretación de datos históricos de la demanda. Por ejemplo, si se dispone de un registro del número de llegadas de turistas a un área en una base anual, entonces se puede proyectar la demanda para los años futuros usando esta información. El primer paso es trazar los datos disponibles en una gráfica: el tiempo (en años) contra las llegadas de turistas. Una vez hecho esto, se puede establecer una tendencia lineal, que es la que mejor capta los cambios en los niveles de la demanda en el pasado. Ahora se pueden hacer proyecciones de la demanda para años futuros extendiendo la línea de tendencia hacia arriba hasta el año pertinente y leyendo en la gráfica el cálculo de la demanda. La figura 13.1 ilustra este procedimiento. Los puntos representan los niveles de la demanda en el periodo de seis años para el cual se dispone de datos.

Se puede determinar entonces una tendencia lineal en los niveles de la demanda (es decir, la línea *AB*). Si se necesitara una proyección de la demanda para el año 10, la línea de tendencia *AB* se puede extender hasta un punto como C. Por último, el nivel proyectado de la demanda en el año 10 puede determinarse en aproximadamente 180 000 llegadas, como se muestra en la figura 13.1.

La ventaja de usar análisis de tendencia es que los datos necesarios son bastante básicos y fáciles de obtener. Sólo se requiere una serie de datos, llegadas de visitantes o alguna otra medición de la demanda en una base trimestral o anual para algunos años pasados. Además, el método es sencillo y no requiere de mucha complejidad matemática. Característicamente,

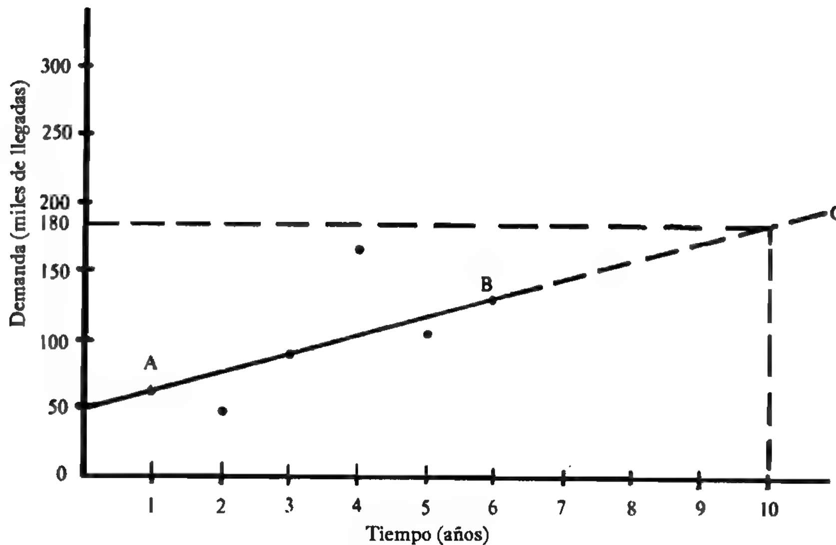



**Figura 13.1** Análisis de tendencia.

no obstante, la sencillez del modelo es en gran medida una compensación por la utilidad de los resultados. Por ejemplo, los cálculos de la demanda futura obtenidos de esta forma se deben interpretar con muchísima precaución. Hay varias razones para ello. Primera, el análisis de tendencia no "explica" la demanda en ninguna forma. En otras palabras, si la demanda cambia de un año a otro, se esperaría que esto se debiera a cambios en los componentes de la demanda (propensión y resistencia, como se vio antes en este capítulo). El análisis de tendencia no reconoce la influencia que tienen estas variables en los niveles de la demanda y, por lo tanto, no explica por qué cambió. Segunda, *extrapolar* de una tendencia lineal (extender la línea de tendencia *AB* al punto C) es suponer que las tendencias de crecimiento pasadas continuarán sin cambio. Dicha suposición es tentativa cuando mucho. Los cálculos basados en un índice de crecimiento constante tienden a volverse muy irreales en periodos de tiempo bastante cortos, debido a la naturaleza de la combinación.

## Regresión simple: método de los mínimos cuadrados lineales

En este método, la información de los niveles de la demanda de los años anteriores se grafica contra un determinante importante de la demanda, es decir, el ingreso o los precios. Así, mediante la aplicación de una técnica estadística llamada regresión de mínimos cuadrados, se usa una línea recta para "explicar" la relación entre la demanda y la variable específica que se esté considerando (como el nivel de ingreso de los turistas). Considérese, por ejemplo, los datos hipotéticos de la tabla 13.1 para niveles de la demanda para 10 años y los niveles de ingreso de los turistas para esos mismos años.

Al graficar los pares de llegadas (datos del ingreso en una gráfica) se obtiene una relación entre el ingreso y la demanda de viajes, que se ilustra en la figura 13.2. Los puntos representan las observaciones anuales y la línea *AB* representa la línea del "mejor ajuste". Se obtiene mediante el método de los mínimos cuadrados.

**Tabla 13.1 Datos de demanda e ingresos**

| Año | Número de llegadas de turistas (miles) | Ingreso per cápita de turistas |
|---|---|---|
| 1 | 75 | $6300 |
| 2 | 90 | 7200 |
| 3 | 100 | 7000 |
| 4 | 105 | 7400 |
| 5 | 95 | 6800 |
| 6 | 110 | 7500 |
| 7 | 105 | 7500 |
| 8 | 100 | 7200 |
| 9 | 110 | 7600 |
| 10 | 120 | 7900 |

Ahora se pueden obtener proyecciones de la demanda de este método con base en lo que se *espera* que sean los niveles de ingreso en el futuro. Supóngase que se quiere calcular la demanda para el año 15. En este año, se proyecta que el ingreso será de 8 300 dólares per cápita. Como se muestra en la figura, el cálculo de la demanda para este nivel de ingreso es 128 000.

Como el ingreso es un determinante principal de la demanda, la regresión simple "explica" la demanda hasta cierto punto. Es superior al análisis de tendencia por esta razón. Además, la metodología todavía es relativamente sencilla y se puede presentar de forma visual. Los datos necesarios para este método son relativamente fáciles de recabar, cuando se comparan con los datos necesarios de los dos métodos de proyección siguientes.

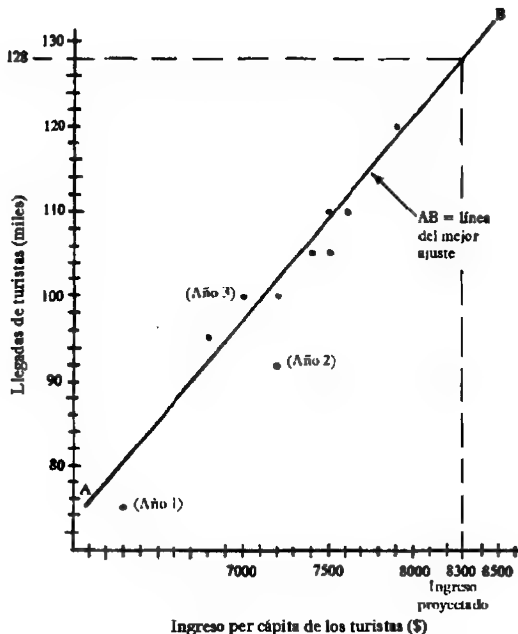



**Figura 13.2** Relación entre ingreso y demanda de viajes.

## Regresión múltiple: método de los mínimos cuadrados lineales

La desventaja principal de la regresión simple es que sólo puede considerarse una variable a la vez. En realidad, a la demanda la afectan todos los factores que influyen en la propensión y la resistencia, como se vio antes. Puede no ser factible incluir todas estas variables al mismo tiempo, pero ciertamente es práctico aislar unas cuantas que sean en especial pertinentes para determinar la demanda y tratar con éstas en un modelo. La regresión múltiple es una forma de hacer esto. En esencia es lo mismo que la regresión simple, excepto que ahora se puede usar más de una variable para explicar la demanda. Mediante una fórmula matemática, se establece una relación entre la demanda y las variables que se hayan escogido considerar en el modelo. Por ejemplo, supóngase que se tienen datos de los precios de los servicios turísticos en un destino, además de los ingresos de los turistas. Entonces se puede hacer la regresión de la demanda en estas dos variables (ingreso y precios) y obtener una relación matemática entre ellas. Para calcular la demanda futura, el ingreso y los niveles de precios proyectados para el año pertinente se sustituyen sencillamente en la fórmula matemática. El cálculo resultante de la demanda será más confiable que el obtenido por el método de la regresión simple, ya que el primero incorpora el efecto *combinado* del ingreso y los precios en la demanda.

De hecho, el análisis no se restringe sólo a estas dos variables. En teoría, se puede usar cualquier número de variables para explicar y pronosticar los niveles de la demanda. Pero hay algunas limitaciones prácticas. Conforme aumente el número de variables "explicativas", los cálculos se vuelven cada vez más complejos. Además, los costos de recopilar los datos adicionales y resolver el aspecto matemático de la técnica son considerables. En algunos casos, el aumento de la confiabilidad de los cálculos puede no justificar esos gastos



*El gran aumento en la demanda de viajes en crucero ha provocado una notable expansión del número de barcos de crucero. (Fotografía cortesía de Cruise Lines International Association.)*

ya que, después de todo, los cálculos son cálculos y no es seguro que se hagan realidad, sin importar con qué exactitud se hayan hecho.

Además de los gastos implícitos, otra desventaja de la regresión múltiple es que las relaciones no se pueden describir de forma gráfica, como con los resultados de los dos métodos anteriores. La razón es, por supuesto, que se obtienen planos de dimensión múltiple. Se pueden describir visualmente hasta tres dimensiones, pero más de eso es imposible.

## Simulación y modelos por computadora

La esencia de este método es construir un modelo de computadora que simule la demanda turística. Por lo común, la demanda turística de un área determinada es una función de factores como el nivel de ingreso de los turistas, el costo del viaje de la casa del turista al destino, los niveles de precios, la competencia, el tipo de cambio y la distancia o tiempo de recorrido. Estas relaciones por lo general se identifican al usar la regresión múltiple, como se mencionó antes.

Los modelos de simulación incluyen un conjunto de ecuaciones complejo que en general combina los modelos de los métodos de extrapolación de la línea de tendencia y las técnicas de regresión en una simulación de sistemas más amplio. Las relaciones entre muchas variables se especifican mediante ecuaciones relacionadas entre sí. Los modelos de simulación se basan en datos históricos para la entrada de información y calibración del modelo. Una vez que un modelo da distribuciones razonablemente precisas de los años anteriores, se le puede usar para predecir distribuciones futuras probables.



*Un factor principal en la creación de demanda de viajes es la satisfacción (e incluso entusiasmo) con respecto a los servicios recibidos. Si éstos son de un nivel superior, es posible que el viajero regrese tan pronto como le sea posible y que recomiende la experiencia a familiares y amigos. (Fotografía cortesía de United Airlines.)*

Los modelos de simulación requieren de personal especialmente capacitado con un nivel superior de habilidad técnica para instaurar el modelo original y los programas de procesamiento de datos. Se requieren conocimientos de relaciones causales, de series de tiempo y de muestra representativa y procesos de cambio. También son necesarios recursos de computación poderosos y gran precisión en los datos. Estos son problemas serios que tiene que enfrentar cualquier organización turística que considere la posibilidad de usar este método. El pronóstico por simulación es lo más indicado para un problema complejo con relaciones conocidas y medibles cuantitativamente y algunos efectos de retroalimentación. Es adecuado también para horizontes de pronóstico remoto.

### Método del criterio ejecutivo (Delphi)

Los modelos matemáticos y estadísticos son de suma utilidad y a menudo producen resultados exactos. Sin embargo, la experiencia combinada de los ejecutivos de turismo es también valiosa. El método Delphi consiste, en esencia, en una encuesta sistemática de dichos expertos. Se plantea una serie de preguntas y los resultados se obtienen como un consenso.

Las herramientas estadístico-matemáticas no incorporan las influencias de variables no incluidas explícitamente en el modelo. Por ejemplo, en la regresión múltiple, el ingreso y los precios del viaje fueron las dos únicas variables usadas para predecir la demanda. Sin embargo, otros factores como la situación política, la situación del combustible, los cambios en los gustos, la cantidad de tiempo libre y la eficacia de las campañas de promoción, tienen obviamente un efecto en los niveles de la demanda. Mediante el método Delphi, los efectos combinados de todos esos factores se consideran cuidadosamente desde la base de la experiencia del ejecutivo. Por lo tanto, para estimar la demanda turística, se piensa que *una combinación de diversos métodos estadísticos y matemáticos y el método Delphi* producen los cálculos de la demanda más confiables en cualquier situación dada.

## RESUMEN

La demanda, sin duda, es la medición fundamental del buen éxito de cualquier área para atraer a los visitantes. Todas las actividades de planificación tienen la intención final de aumentar o controlar la demanda. Los programas de comercialización aspiran a incrementar la demanda, a veces durante ciertos periodos del año, y a atraer a segmentos del mercado específicamente identificados.

Para comprender la demanda se requiere conocer su definición, lo que la integra, lo que afecta los niveles de la demanda y cómo se puede identificar y estimar la demanda futura. Así, el uso de datos de la demanda es esencial en cualquier situación de negocio turístico.

La explotación de un área de destino, ya sea por la autoridad pública, empresarios privados o los dos, exige datos de la demanda tan exactos como sea posible. Suministrar tales datos es una de las responsabilidades más importantes de una organización oficial de turismo. Datos similares los proporcionan organizaciones de investigación y firmas consultoras, usualmente cuando se les comisiona para que hagan estudios de factibilidad. Cualquier propuesta de progreso debe tener cálculos abundantes de la demanda esperada antes de comprometer cualquier financiamiento.

Familiarizarse con los métodos de medición o cálculo de la demanda presente y futura, como se describen en este capítulo, debe permitirle obtener tales datos. Con el alto costo actual de los terrenos y la construcción, son de suma importancia las estadísticas de la demanda razonablemente precisas.

## Conceptos importantes

análisis de la tendencia
aumento de la demanda
calidad del servicio
cantidades gastadas
costo de los servicios
criterio ejecutivo (método Delphi)
días por visitante
distancia cultural
distancia económica
llegadas
mediciones de la demanda
método de los mínimos cuadrados lineales
metodología de proyección
noches por visitante
pronósticos (proyecciones) de la demanda
propensión
recaudación de impuestos
regresión múltiple
regresión simple
resistencia
simulación por computadora
temporadas
visitantes

## Para repaso y análisis

1. ¿Por qué son tan importantes los datos de la demanda? Dé ejemplos. ¿Quién usa los datos de la demanda?
2. Explique por qué la resistencia a hacer un viaje se relaciona inversamente con la demanda. ¿Hay situaciones con las cuales está familiarizado? Explique.
3. Describa en detalle los tres factores que determinan la propensión. Cree un ejemplo usando todos estos tres elementos principales.
4. ¿Qué determina el grado de resistencia a las experiencias de viaje? Considerando los cinco factores descritos en este capítulo, dé un ejemplo relacionado con: 1) una oferta de viaje irresistible, y 2) un producto de viaje por temporada.
5. Use las tres mediciones de la demanda presentadas y describa una situación en la cual cada una de éstas sería la más significativa.
6. El director de una oficina estatal de turismo quiere convencer a la legislatura de que aumente el presupuesto de promoción para el próximo año fiscal. ¿Qué mediciones de la demanda debe usar? ¿Cómo podrían obtenerse estos datos?
7. ¿Cuánta fe debe depositarse en los modelos matemáticos de proyección de la demanda? ¿Qué características de los datos de entrada afectan el grado de confiabilidad?
8. Una cadena hotelera nacional planea su expansión. ¿Cuáles son los mejores métodos para estimar la demanda futura?
9. ¿Qué valor tiene el análisis de la tendencia?
10. ¿Qué es el método Delphi?
11. ¿Cómo afectaría una zona de libre comercio a la demanda de viajes?

## Problemas prácticos

1. El gobierno federal de Estados Unidos impuso un incremento en el impuesto a la gasolina de 50 centavos por galón, que entrará en efecto en tres meses. ¿Cómo podría estimar una organización de franquicias de motel el efecto que tendría en la demanda este nuevo impuesto para sus moteles afiliados, ubicados en todo el país? ¿Cómo podría hacer dicho cálculo una organización de cadena de restaurantes que opera servicios de alimentos en autopistas? ¿Cómo lo haría una línea aérea regional?
2. Byron C. es director de desarrollo de una empresa importante de sistemas de hotel. Su compañía formuló un nuevo concepto en alojamientos tipo centro vacacional para pasar la noche y para estancias más largas. Las nuevas suites contarán con un estimulante conjunto de aparatos electrónicos de entretenimiento, que incluye una pantalla grande, sonido estereofónico, reproductores de películas, discos compactos y casetes. Resulta comprensible que la construcción de estas suites es bastante cara. Así, es esencial hacer pronósticos de demanda razonablemente precisos. Byron C. seleccionó su ciudad de manera tentativa como sede del primero de este nuevo concepto de suites. Como vicepresidente ejecutivo de la oficina de congresos y visitantes de su ciudad, ¿qué método usaría para ayudar al señor C. a hacer estos cálculos de demanda cruciales?

## Bibliografía seleccionada


Calatone, Roger J., Anthony Di Benedetto, and David Bojanic. "A Comprehensive Review of the Tourism Forecasting Literature." *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 28-39.

Johnson, Peter, and Barry Thomas. *Choice and Demand*. London: Mansell Publishing.

Mak, James. "Taxing Hotel Room Rentals in the U.S.?" *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 10-15.

Morley, Clive L. "A Microeconomic Theory of International Tourism Demand." *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 250-267.

Ritchie, J. R. Brent, and Michael Sheridan. "Developing an Integrated Framework for Tourism Demand Data in Canada." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 3-9.

Smeral, Egon, and Stephen F. Witt. "The Impacts of Eastern Europe and 1992 on International Tourism Demand." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 368-376.

U.S. Travel Data Center. *National Travel Survey: Full-Year Report*. Washington, D.C.: USTDC, anual.

U.S. Travel Data Center. 1994 *Outlook for Travel and Tourism*. Washington, D.C.: USTDC.

U.S. Travel Data Center. *Travel Printout*. Washington, D.C.: USTDC, mensual.

Uysal, Muzaffer, and John L. Crompton. "An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand." *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 7-15.

Waters, Somerset R. *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*. New York: Child and Waters, anual.

Witt, Stephen F. "Tourism Forecasting: How Well Do Private and Public Sector Organizations Perform?" *Tourism Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 79-84.

Witt, Stephen F., and Christine A. Martin "Econometric Model for Forecasting: International Tourism Demand" *Journal of Travel Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 23-30.

Witt, Stephen F., and Christine A. Witt *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*. London: Academic Press.

Witt, Stephen F., Gerald D. Newbould, and Alan J. Watkins "Forecasting Domestic Tourism Demand: Application to Las Vegas Arrivals Data." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 36-41.

CAPÍTULO 14

# Efectos económicos del turismo

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Conocer los generadores económicos y el impacto del turismo.
- Percibir la relación entre turismo, empleo e impuestos.
- Comprender los multiplicadores.
- Aprender acerca de la balanza de pagos.
- Comprender la elasticidad y la inelasticidad.

## GENERADORES DEL IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico del gasto de los turistas es una función del número de visitantes nacionales más internacionales, sus desembolsos y los distintos multiplicadores en esa área de definición específica.

## NÚMERO DE VISITANTES

En la figura 14.1 se representa el número de viajes por persona de los residentes de Estados Unidos. Los estadunidenses hicieron cerca de 1.06 miles de millones de viajes por persona durante 1993, una disminución de 0.5 por ciento con respecto a 1992. Los viajes por persona se estabilizaron básicamente después de mostrar un crecimiento continuo desde 1984.

Como en años anteriores, muchos viajeros en 1993 se transportaron en automóvil, camión o vehículo recreativo (75 por ciento), se quedaron en hoteles y moteles (49 por ciento) y recorrieron más de 14 500 kilómetros de viaje redondo en un viaje promedio. Viajaron más a menudo por placer: visitas a amigos y parientes, recreación al aire libre o entretenimiento (70 por ciento). En 1993, se clasificó a más de un cuarto de todos los viajes por persona (26 por ciento) como viaje de negocios o a congreso, a 60 por ciento se le clasificó como de vacaciones y a 54 por ciento como viajes de fin de semana o de fin de semana largo.

Siete por ciento de todos los viajes fueron viajes de un día. En promedio, el viajero pasó fuera 3.9 noches por viaje. La región sudatlántica (22 por ciento) fue el destino más popular entre los viajeros en 1993.

En la figura 14.2 se proporcionan datos de los visitantes internacionales a Estados Unidos. Los visitantes internacionales han sido una de las áreas de crecimiento más fuerte en turismo. De 1986 a 1992, los visitantes internacionales aumentaron 71.5 por ciento. Según cálculos preliminares de 1993, se predicen 46.0 millones de visitantes.

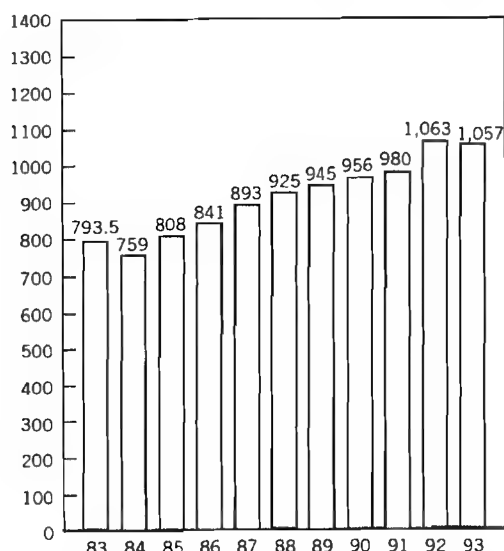



**Figura 14.1** Volúmenes de viajes de residentes de Estados Unidos: 1983-1993. (*Fuente:* U.S. Travel Data Center's National Travel Survey.)

## Desembolsos

En 1992, los viajeros nacionales e internacionales gastaron 361.8 mil millones de dólares en Estados Unidos, un incremento de 5 por ciento con respecto a 1991 (figura 14.3). Esta cantidad no incluye 17.4 mil millones de dólares que gastaron los visitantes internacionales en transportes aéreos estadunidenses por transacciones hechas fuera del país. Si éstas se incluyeran, el gasto sumaría casi 380 mil millones de dólares. Los gastos de los visitantes internacionales continúan aumentando, 11 por ciento en 1992 a 53.9 mil millones de dólares. El desembolso doméstico aumentó 4 por ciento, a un total de 307.9 mil millones de dólares. Con base en el desembolso, el turismo y los viajes siguen siendo la tercera industria minorista más grande del país, después de los distribuidores de automóviles y las tiendas de alimentos (véase la tabla 14.1). En la figura 14.3 se muestra el aumento en el desembolso en viajes de 1987 a 1992. Los cálculos preliminares para 1993 los proporcionó el Centro de datos de viajes de Estados Unidos, indicando que el turismo generó un cálculo de 397 mil millones de dólares en desembolsos, de los que 75 mil millones de dólares se atribuyen a los visitantes internacionales.

## Impacto directo e indirecto de los viajes

El pago directo a componentes de la oferta produce posteriormente un impacto económico indirecto en los negocios que sirven a estos proveedores. Un buen ejemplo sería un distribuidor de alimentos que provee a un hotel. En la figura 14.4 se ilustra este efecto en Estados Unidos en 1992.

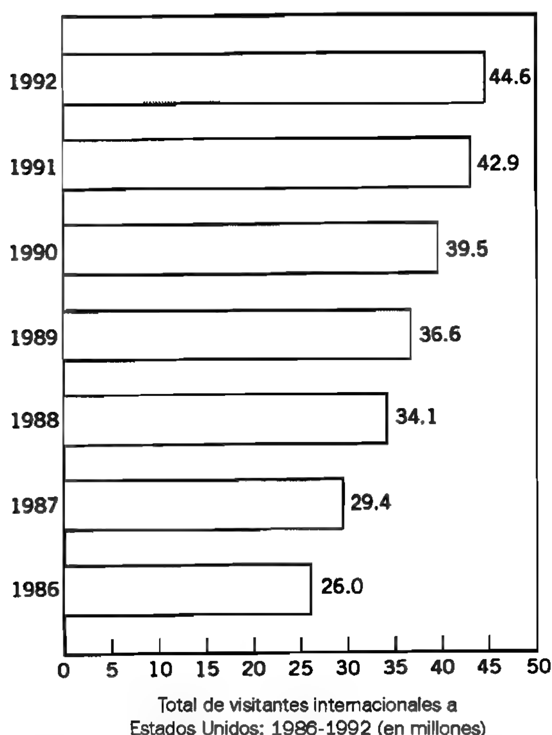



**Figura 14.2** Total de visitantes internacionales a Estados Unidos: 1986-1992 (millones) (*Fuente:* United States Travel and Tourism Administration.)

## Ingresos tributarios

Las contribuciones impuestas por los gobiernos federales, estatales y locales constituyen una gran parte de los desembolsos de viaje. Los viajeros nacionales generaron 44.4 mil millones de dólares en ingresos tributarios en 1992. Los desembolsos por viajes nacionales produjeron 25.3 mil millones de dólares en impuestos federales, 12.1 mil millones de dólares en impuestos estatales y 7 mil millones de dólares en impuestos locales. Los viajeros internacionales produjeron otros 7.2 mil millones de dólares en ingresos tributarios, que suman 51.6 mil millones de dólares de ingresos para los gobiernos federal, estatal y local.

## Empleo

En 1992, la industria del turismo y los viajes generó más de 6 millones de trabajos en Estados Unidos, más del 5.5% del empleo no agrícola dentro de este país. Más de 5.1 millones de estos trabajos los sostuvo el turismo nacional, mientras que el gasto de 44.6 millones de visitantes internacionales a Estados Unidos generó 884 100 empleos estadunidenses adicionales. Esto hace que la industria del turismo y los viajes sea un empleador privado importante, el segundo después de los servicios de salud.

En la tabla 14.2 se ilustra el empleo en la industria. Los sectores de servicio de alimentos y alojamiento proveen la mayoría de los empleos; con el primero se genera cerca de 1.8

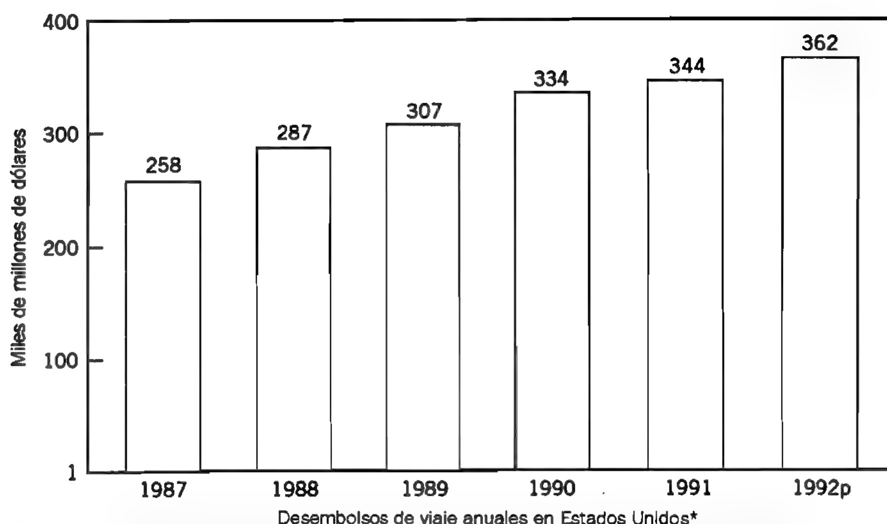



**Figura 14.3** Desembolso anual en viajes en Estados Unidos.

millones o casi 35 por ciento del total. El gasto en alojamiento generó más de 1 millón de empleos o casi 21 por ciento del total.

El empleo generado directamente por los viajes ha crecido 56.3 por ciento en los últimos 10 años, más del doble tan rápido como el incremento más modesto de 21 por ciento del empleo estadunidense no agrícola total.

**Tabla 14.1. Desembolsos de viaje en Estados Unidos, preliminares, durante 1992**

| Categoría de desembolso[a] | Desembolsos (miles de millones de dólares) | % del total en Estados Unidos | % de cambio con respecto a 1991 |
|---|---|---|---|
| Servicio de alimentos | $75.76 | 24.6 | 6.4 |
| Transporte público | 70.90 | 23.0 | 2.9 |
| Autotransporte[b] | 52.77 | 17.1 | -0.1 |
| Alojamiento | 52.24 | 17.0 | 4.0 |
| Entretenimiento y recreación | 29.85 | 9.7 | 7.0 |
| Comercio detallista general | 26.40 | 8.6 | 6.9 |
| Total en Estados Unidos | $307.92 | 100.0 | 4.1 |
| generado por visitantes internacionales | $53.90 | | 11.3 |
| Gran[c] total | $361.82 | | 5.1 |

[a]No incluye los gastos de visitantes internacionales y residentes locales.
[b]La industria de autotransporte incluye distribuidores automotrices, estaciones de servicio de gasolina, renta de automotores y arriendo sin chofer.
[c]No incluye 17.4 mil millones de dólares que gastaron visitantes internacionales con transportistas estadunidenses por transacciones hechas fuera de Estados Unidos.
*Fuente:* U.S. Travel Data Center, U.S. Travel and Tourism Administration.

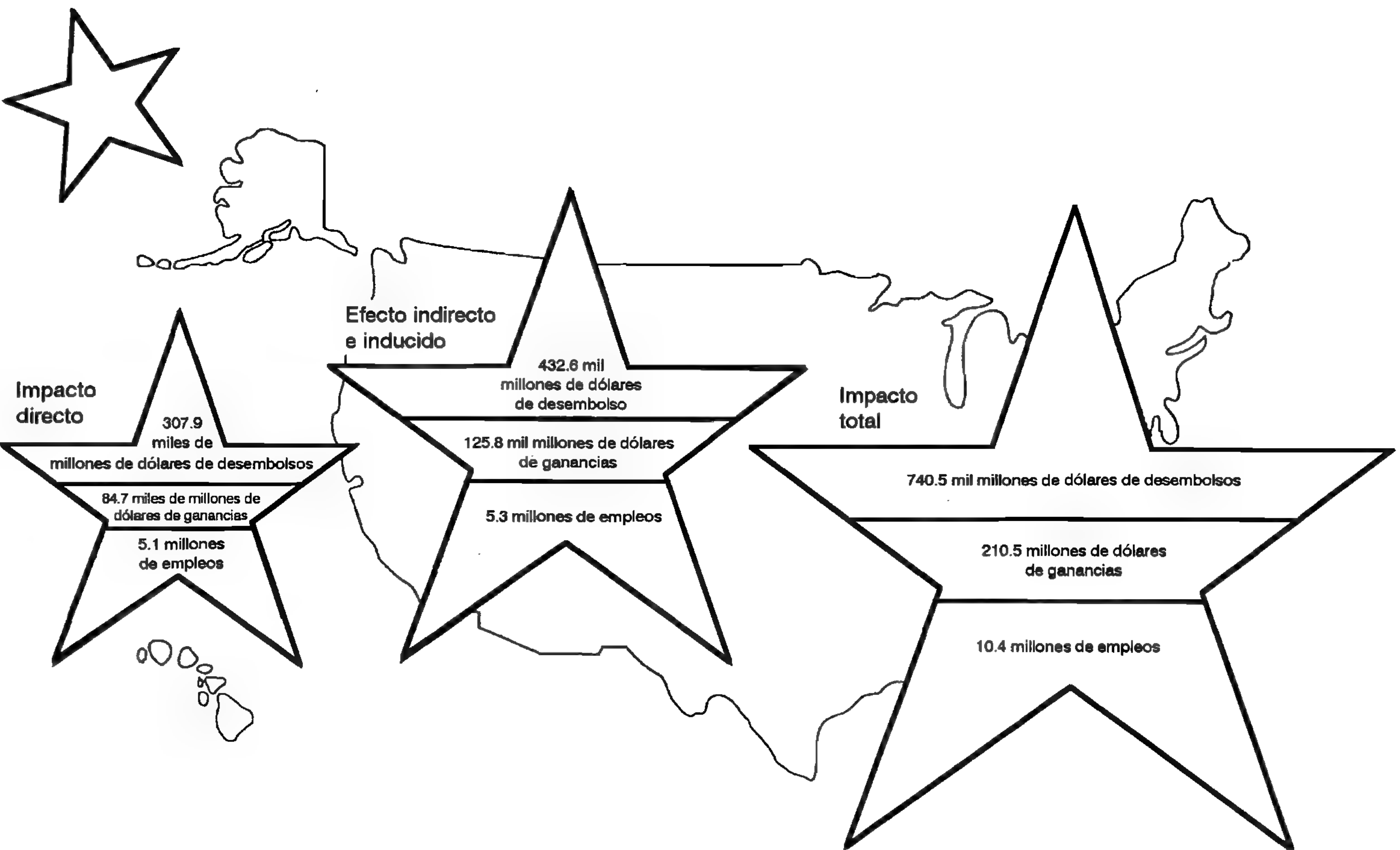



**Figura 14.4** Impactos directo e indirecto totales de los viajes pronosticados en 1992. (*Fuente:* U.S. Travel Data Center, U.S. Bureau of Economic Analysis, Department of Commerce.)

**Tabla 14.2 Empleo directo generado por los viajes por categoría industrial (empleos en miles)**

| Categoría | Empleo | Por ciento |
|---|---|---|
| Transporte público | 843.7 | 16.4 |
| Autotransporte | 231.8 | 4.5 |
| Alojamiento | 1,068.9 | 20.8 |
| Servicio de alimentos | 1,779.7 | 34.6 |
| Entretenimiento y recreación | 755.9 | 14.7 |
| Detallistas en general | 269.0 | 5.2 |
| Planificación de viajes | 189.7 | 3.7 |
| Total en Estados Unidos | 5,138.4 | 100.0 |
| Visitantes internacionales[a] | 884.1 | |
| Gran total | 6,022.5 | |

[a]Datos de gastos del visitante internacional no disponibles por categoría.
*Fuente:* U.S. Travel Data Center, U.S. Travel and Tourism Administration, cifras preliminares de 1992.

Se pronostica que el empleo en los principales sectores de la industria de los viajes va a crecer más de 30 por ciento durante los próximos 12 años. No es inferior a otras industrias importantes en la economía.

En la tabla 14.3 se muestran los desembolsos de viaje nacionales en el empleo por estado para 1991, que es la última información disponible al nivel estatal.

## OPTIMIZACIÓN

La economía interviene en el logro de un rendimiento óptimo a partir del uso de recursos escasos. Trátese de una persona que busque beneficios psicológicos de los viajes o de un negocio interesado en proporcionar bienes y servicios turísticos con ganancia o del gobierno de una comunidad anfitriona que considere al turismo en términos de los beneficios económicos resultantes de los desembolsos de los turistas, el principio es el mismo. Los agentes económicos buscan satisfacer necesidades psicológicas y físicas (que, por regla general, son limitadas). El problema que la economía intenta resolver es cómo deben asignarse estos recursos escasos para la satisfacción de una diversidad de necesidades y deseos insatisfechos.

### Metas

Como ya se indicó, en el turismo se pueden identificar al menos tres metas principales:

1. Aumentar al máximo la cantidad de experiencia psicológica para los turistas.
2. Aumentar al máximo las ganancias para las firmas que proporcionan bienes y servicios a los turistas.
3. Aumentar al máximo los efectos directos (primarios) e indirectos (secundarios) de los desembolsos de los turistas en una comunidad o región.

Estas metas a menudo son compatibles; aumentar al máximo la experiencia psicológica crea clientela feliz, lo cual hace que regresen, gasten dinero y dejen satisfechos a todos en la industria y en la región. En ciertas situaciones, también pueden ser incompatibles. Una meta

**Tabla 14.3 Desembolsos de viajes nacionales y empleo por estado[a] en Estados Unidos, en 1991**

| Estado | Gasto (millones de dólares) | Empleo (miles) |
|---|---|---|
| Alabama | 3,372.5 | 52.7 |
| Alaska | 1,064.5 | 20.1 |
| Arizona | 4,890.5 | 94.9 |
| Arkansas | 2,386.2 | 42.3 |
| California | 41,572.5 | 593.4 |
| Colorado | 5,615.7 | 109.5 |
| Connecticut | 3,166.9 | 37.5 |
| Delaware | 806.5 | 12.4 |
| Florida | 25,970.2 | 442.4 |
| Georgia | 7,760.8 | 166.8 |
| Hawaii | 5,700.0 | 88.4 |
| Idaho | 1,324.8 | 20.5 |
| Illinois | 11,990.0 | 207.9 |
| Indiana | 3,928.6 | 76.0 |
| Iowa | 2,680.7 | 46.0 |
| Kansas | 2,258.2 | 36.8 |
| Kentucky | 3,208.7 | 67.2 |
| Louisiana | 4,424.0 | 75.6 |
| Maine | 1,430.1 | 22.7 |
| Maryland | 4.494.9 | 70.5 |
| Massachusetts | 6,520.9 | 90.8 |
| Michigan | 6,740.9 | 114.5 |
| Minnesota | 4,040.5 | 93.4 |
| Mississippi | 1,946.8 | 36.4 |
| Missouri | 5,720.1 | 106.6 |
| Montana | 1,363.5 | 20.5 |
| Nebraska | 1,633.0 | 30.7 |
| Nevada | 11,292.0 | 247.3 |
| New Hampshire | 1,302.4 | 17.4 |
| New Jersey | 10,093.5 | 156.7 |
| New Mexico | 2,328.7 | 37.8 |
| New York | 18,718.5 | 273.9 |
| North Carolina | 6,985.6 | 142.8 |
| North Dakota | 830.6 | 16.5 |
| Ohio | 7,947.8 | 139.7 |
| Oklahoma | 2,591.5 | 58.3 |
| Oregon | 3,507.6 | 58.6 |
| Pennsylvania | 9,129.9 | 156.2 |
| Rhode Island | 658.9 | 8.4 |
| South Carolina | 4,525.6 | 85.7 |
| South Dakota | 757.8 | 15.8 |
| Tennessee | 6,010.3 | 125.7 |
| Texas | 17,756.9 | 350.7 |
| Utah | 2,371.9 | 46.7 |
| Vermont | 919.6 | 15.5 |
| Virginia | 8,192.4 | 154.6 |
| Washington | 5,008.2 | 80.1 |
| West Virginia | 1,255.5 | 21.6 |
| Wisconsin | 4,050.9 | 79.3 |
| Wyoming | 1,054.7 | 21.4 |
| Washington,DC | 2,867.3 | 38.7 |
| Total | $296,162.4 | 5,124.0 |

[a]Los cálculos se basan en viajes de 160 kilómetros o más lejos de casa o viajes en los que se pasa una o más noches en un alojamiento pagado.
*Fuente:* U.S. Travel Data Center.

de máximas ganancias a corto plazo puede causar el establecimiento de instalaciones más allá de la capacidad del lugar, ocasionando un uso excesivo y una disminución del goce psíquico. El hincapié excesivo en el turismo como un elemento en el desarrollo económico podría tener el mismo resultado. También puede haber enfrentamientos en el uso de recursos entre el turismo y otros tipos de desarrollos.

## Restricciones

La segunda mitad de la situación de optimización la ocupan aquellos factores que obstaculizan la consecución de la meta. Se supone que es deseable tener cantidades ilimitadas de goce psíquico, ganancias y efectos locales. Pero eso no es posible porque siempre hay algo que se interpone en el camino. El turismo, al ser extremadamente amplio y diverso, debe enfrentar un gran número de restricciones. Para hacer un análisis de relaciones, es necesario clasificarlas.

*DEMANDA* Toda firma dedicada a proporcionar bienes y servicios a los turistas está restringida por las funciones de la demanda de sus clientes. Éstas relacionan la cantidad comprada con el precio, la riqueza y el ingreso.

*OFERTA DE RECURSOS ATRACTIVOS* Es posible que una de las restricciones más importantes que enfrenta la industria como un todo sea la cantidad limitada de recursos disponibles para el disfrute turístico. Esto es especialmente cierto cuando se considera la distribución geográfica de estos lugares. Algunas áreas son sencillamente mejores atracciones para los turistas que otras.

*RESTRICCIONES TÉCNICAS Y AMBIENTALES* Estas se relacionan usualmente con un lugar o situación específica. Abarcan aspectos como la relación entre la eliminación de aguas negras y el medio ambiente, el número de peces y el número de pescadores, el número de personas que pueden caminar en un área dada sin causar daños inaceptables, el número de elefantes que puede sostener una región salvaje, el efecto que tiene en la conducta de los leones el que se les observe desde un automóvil, el número posible de terrenos para acampar en un área dada sin perjudicar el ambiente, etcétera.

*RESTRICCIONES DE TIEMPO* La cantidad de tiempo de vacaciones disponible limita lo que el vacacionista puede hacer. La duración de la estación turística influye en la rentabilidad de los negocios orientados al turismo y el efecto de los desembolsos turísticos en la economía local.

*INDIVISIBILIDAD* Muchas veces es necesario tratar con todo de alguna cosa o con nada. No es posible hacer un medio vuelo en avión, aun cuando sólo se ocupe la mitad de los asientos. Puede no ser rentable construir un hotel menor a un tamaño dado. Una carretera se tiene que construir toda desde un lugar a otro.

*RESTRICCIONES LEGALES* Hay varios tipos de restricciones legales que afectan al turismo. Las actividades de la oficina gubernamental de turismo podrían ser una. Las leyes que se refieren a problemas ambientales podrían ser otra. Los reglamentos de zonificación y construcción pueden influir en la construcción de instalaciones. Las leyes relativas a las relaciones contractuales pueden limitar las actividades.

*RESTRICCIONES AUTOIMPUESTAS* Este tipo de restricción surge de una necesidad de reconciliar metas en conflicto. Los conflictos pueden surgir dentro de una firma o entre

varias empresas, agencias gubernamentales, etcétera, que intenten explotar un área o un concepto específico.

*FALTA DE CONOCIMIENTO* Muchas actividades se limitan porque se sabe poco acerca de determinadas situaciones. Los hombres de negocios están acostumbrados a vivir con un cierto grado de incertidumbre, pero hay límites inevitables al grado que están dispuestos a apoyar. La ignorancia influye también en las operaciones gubernamentales.

*LÍMITES EN LOS RECURSOS DE APOYO* Siempre hay límites en la cantidad de dinero, talento administrativo, trabajadores, materiales de construcción, capital social, etcétera. Éstos limitan, a su vez, las probabilidades de proporcionar experiencias psíquicas, aprovechar las oportunidades de obtener ganancias o explotar atracciones locales.

Muchas veces estas restricciones individuales actúan de manera recíproca, lo cual crea restricciones compuestas en actividades dadas.

## Optimización de la experiencia

El aumentar al máximo la experiencia turística está sujeto a varias restricciones y se manifiesta en la función de la demanda. La demanda de la experiencia turística es peculiar en el sentido de que el producto que se compra no es fácil de identificar directamente y con frecuencia se le adquiere sin verlo.

El turista tiene restricciones especiales de tiempo y presupuesto. Para optimizar la experiencia, es necesario determinar la combinación de destinos preferidos y, entonces, las posibilidades dentro de las restricciones de dinero y tiempo. Esto explica parte de la popularidad de los paquetes de excursiones, en los que el tiempo y el costo se conocen con antelación. Hay algunas excepciones. Las personas jubiladas y los jóvenes a menudo tienen tiempo, pero sus recursos son limitados. Pocas personas no tienen una restricción.

## Optimización de ingresos para los negocios

Como los bienes y servicios proporcionados a los turistas son en realidad insumos al proceso de producir la experiencia, la demanda de ellos se deriva de la demanda de turismo como un todo. Algunos bienes y servicios son complementarios y su demanda se interrelaciona de una manera positiva. Otros son sustitutos y se caracterizan por una competencia de área limitada.

Las excursiones en paquete tienen la característica de poner todas las partes y servicios juntos, de modo que se vuelven complementarios. La competencia se da entre excursiones. Los operadores de excursiones pueden obtener ganancias máximas al vender excursiones de diferente valor y costos, con el fin de atender a tantas personas como sea posible a lo largo de la gráfica de demanda. El número de personas a ser atendidas se puede determinar a partir del costo marginal de la excursión y del ingreso marginal a obtener a partir de un nivel de precio dado.

Los bienes y servicios vendidos a los turistas están sometidos a un acentuado periodo máximo de demanda. Esto es, la temporada turística más fuerte por lo general es limitada. Durante ese periodo, la demanda es intensa y se le debe enfrentar con instalaciones que resultan excesivas en la temporada baja. Esto significa que la inversión necesaria para proporcionar el exceso de capacidad se debe pagar con los ingresos recibidos durante el

periodo de máxima demanda. Durante los periodos de baja demanda sólo tiene interés el costo variable, pero, como la demanda es poca, parte de la capacidad no se utiliza.

Como propietarias de las instalaciones, a las firmas les interesa proporcionar capacidad adecuada a largo plazo y escoger aquellas inversiones que den ingresos óptimos. En la industria turística, se deben tomar en cuenta varias relaciones recíprocas. A veces, se hacen inversiones de poco costo-beneficio para que las inversiones de rendimiento superior puedan tener buen éxito. Por lo tanto, no siempre es verdad que los inversionistas escogen las oportunidades que producen mayor rendimiento.

En general, se considera que la actividad a largo plazo de la firma elimina las restricciones de operación. Sin embargo, en el turismo hay varias restricciones contra la expansión. Éstas incluyen la demanda para la experiencia turística y las restricciones ambientales.

## Optimización para la economía local

El turismo afecta a una región durante los periodos de intensa actividad de inversión y después cuando las inversiones están produciendo. Los efectos dependen de los vínculos entre las unidades económicas. El dinero que se gasta en inversiones va a la construcción y a otros pocos sectores industriales. Éstos tienen vínculos con unidades económicas que varían de viviendas a plantas manufactureras. El dinero que gastan los turistas también se introduce por medio de pocos sectores que también estén ligados a la economía.

Los efectos de multiplicador en los dos casos dependen de la fuerza de los vínculos. El multiplicador refleja el monto de la nueva actividad económica generada conforme el ingreso básico circula en la economía. Algunos sectores tienen vínculos fuertes con otros sectores de la economía y un gran efecto multiplicador. Otros tienen vínculos débiles y multiplicadores pequeños. Es posible tener una industria turística próspera y una pobreza abyecta de la población local, si no hay vínculos. Por ejemplo, los vínculos serán fuertes y el multiplicador del ingreso alto si los centros vacacionales de todo el año en un área de destino especial contratan a toda la mano de obra local; compran sus flores, frutas, vegetales y productos avícolas de los granjeros locales; contratan a artistas locales; y compran muebles para los cuartos de los huéspedes a los fabricantes locales. Los vínculos serían débiles si la mayoría de estos bienes y servicios se importaran de otro estado o país.

## Exportaciones e importaciones turísticas

La región anfitriona se define en términos generales como un país, un estado o una nación, dependiendo del nivel al cual se considere el problema. Para un gobierno al nivel de distrito, el ingreso del distrito es de interés principal. Un gobierno estatal percibiría como su objetivo aumentar al máximo el ingreso combinado de todo el estado y así sucesivamente. Independientemente de cuál definición de región anfitriona se considere, los desembolsos en esta área de los turistas que vienen de otra región representan *inyecciones* a la economía de la zona.

Los japoneses que viajan a Estados Unidos presumiblemente ganaron sus ingresos en Japón. Cuando gastan dinero en Estados Unidos como turistas, "inyectan" dinero a la economía estadunidense que no estaba allí antes. Como tales, los desembolsos de los extranjeros en este país (para propósitos de viaje) representan *exportaciones turísticas* para Estados Unidos. Esto puede ser un poco confuso ya que estamos acostumbrados a pensar que algo que sale del país es una exportación. Cuando se exportan computadoras o



*Los turistas que llegan de Japón gastarán dinero en Estados Unidos y se llevarán de regreso a casa sus experiencias de viaje. Estos turistas crean ingreso de exportación. (Fotografía cortesía de Boeing Company.)*

automóviles, por ejemplo, estos artículos se mandan fuera del país. En el ejemplo de los turistas japoneses, los turistas entran a Estados Unidos. ¿Entonces por qué es una exportación? Parece haber una contradicción en la terminología. Sin embargo, como el estudiante astuto observará, cuando los turistas van a ese país, están comprando experiencias de viajes. Cuando se marchan, se llevan esas experiencias consigo. Estados Unidos exportó experiencias de viaje que son, después de todo, de lo que se trata el turismo.

En la figura 14.5 se clarifica este concepto. Cuando los turistas estadunidenses viajan a Japón y gastan dinero allí, esto se convierte en una *importación* turística para la economía

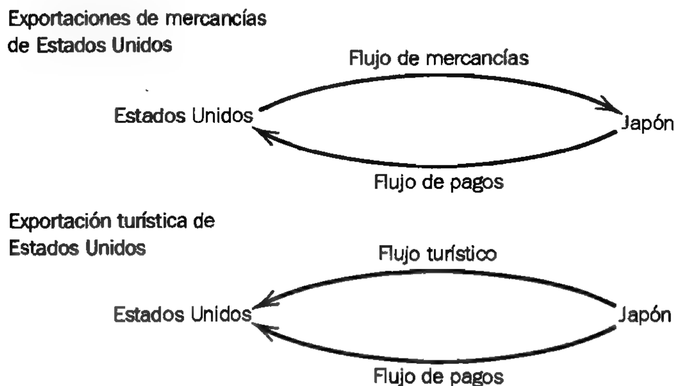



**Figura 14.5** Comparación económica: flujos de mercancías y flujos de turistas.

estadunidense. Para los japoneses, su dinero gastado en Estados Unidos es una *importación* turística para la economía japonesa.

En las exportaciones turísticas, los flujos de turistas y de pagos siguen la misma dirección, mientras que en las exportaciones de mercancías, los dos flujos están en direcciones opuestas. En esto radica la confusión. Sin embargo, si se ve la *dirección del flujo de pago* para determinar qué es una exportación, no hay contradicción entre los dos casos. Cuando el pago fluye hacia Estados Unidos, algo se exporta: experiencias de viaje, por ejemplo, o mercancías. Los dos flujos de pagos están en la misma dirección.

## Efectos en la balanza de pagos

El turismo es una de las industrias internacionales más grandes del mundo. Como tal, tiene un efecto notable en la balanza de pagos de muchas naciones. Se ha oído hablar mucho de los problemas de la balanza de pagos de Estados Unidos y, de hecho, las importaciones turísticas afectan la balanza de pagos y las condiciones económicas en general. Las importaciones turísticas se definen como los desembolsos hechos por turistas estadunidenses en países extranjeros. Una forma fácil de recordar esto es: "¿quién obtuvo el dinero?" Si, por ejemplo, Gran Bretaña recibió fondos estadunidenses, no hay diferencia si los estadunidenses compraron vajillas chinas inglesas o si un turista estadunidense visitó Inglaterra.

La situación de la balanza de pagos estadunidense afecta directamente al producto nacional bruto de ese país ($Y$). La fórmula es:

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

donde:

$Y$ = PNB
$C$ = desembolsos del consumidor
I = inversiones
$G$ = desembolsos gubernamentales
$X$ = exportaciones
$M$ = importaciones

Al estudiar la fórmula, se puede ver que si las importaciones ($M$) superan a las exportaciones ($X$), habrá un número negativo y $Y$ será, por tanto, más pequeño. De modo que es provechoso para la economía estadunidense atraer más visitantes que gasten su dinero en ese país. Estas "exportaciones turísticas" son como créditos y ayudan a la economía. Desde el punto de vista económico es mejor tener visitantes extranjeros que vayan a Estados Unidos, que ciudadanos estadunidenses que viajen al extranjero. Sin embargo, esto debe estar moderado por la comprensión de que la situación no es enteramente positiva o negativa.

Los desembolsos de los turistas estadunidenses en el extranjero hacen posible el poder adquisitivo en países extranjeros para que éstos compren productos hechos en Estados Unidos. Por ejemplo, la mayoría de las líneas aéreas del mundo usan equipo hecho en ese país. La compra de estas aeronaves, partes de repuesto, insumos, servicios de reparación, etcétera, hacen una contribución importante al comercio de exportación de Estados Unidos; por tanto, no se le pueden achacar a la industria turística todos sus problemas de la balanza de pagos negativa. El propósito de la exposición anterior es meramente señalar las relaciones.

Las exportaciones turísticas son muy deseables en cuanto al producto nacional bruto y la prosperidad del país. Los esfuerzos de parte de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos para atraer a visitantes extranjeros tienen un gran efecto en la situación de la

balanza de pagos. Las firmas de negocios, que sirven al visitante extranjero, proporcionan los servicios deseados y estimulan las ventas, ayudan materialmente a la economía nacional del país. Sin embargo, durante periodos en los que el dólar estadunidense está alto en comparación con las divisas extranjeras, ocurre un efecto de amortiguamiento en las exportaciones turísticas, ya que los visitantes extranjeros posibles consideran desfavorable esta situación. Por otro lado, si el dólar está bajo, más turistas extranjeros visitarán Estados Unidos. Esto aumenta sus exportaciones turísticas, mejora su balanza de pagos y aumenta el producto nacional bruto. Estas mismas relaciones de valores de divisas comparables existen entre cualquier país que exporta turismo y los países de origen de sus turistas.

## Estimulación de la inversión

La industria turística tiene una estructura única. Se caracteriza por ser un conjunto de un gran número de unidades muy pequeñas, que cubren una variedad de diferentes comercios de servicios: restaurantes pequeños, moteles, casas de huéspedes, lavanderías, tiendas de artes y artesanías, y otros. Así, la inversión gubernamental en infraestructura y a veces en superestructura costosa estimula la inversión en numerosos negocios más pequeños. Por el tamaño reducido de estos negocios, las exigencias de capital son relativamente pequeñas y la inversión generalmente avanza rápido. A este respecto, también los gobiernos tienen una opinión muy favorable del turismo. La inversión inicial en turismo trae consigo una gran inversión en industrias de apoyo y terciarias. Esto incluye también inversiones grandes en hoteles, restaurantes, centros comerciales, puertos deportivos, aeropuertos, etcétera.

## El turismo aumenta los ingresos por impuestos

Los turistas deben pagar impuestos como la mayoría de la gente. Al provenir de otras regiones o países, sus desembolsos representan una base tributaria ampliada para el gobierno anfitrión. Además del usual impuesto sobre ventas, los turistas a veces pagan impuestos de maneras menos directas. Los impuestos por uso de aeropuerto, las cuotas de salida, los derechos de aduana y las cantidades que se cobran por otorgar visas son sólo pocos ejemplos de métodos usados comúnmente de gravar al turista. La conveniencia de imponer dichos impuestos especiales a los turistas es cuestionable, ya que sólo sirve para reducir la demanda. En algunos países, por ejemplo, la tarifa por habitación en un hotel puede ser diferente para los turistas (generalmente mayor) que para los residentes. Esta es una práctica dudosa, que deja al turista con la sensación de haber sido "hurtado". Aparte de estos casos especiales, los impuestos usuales recaudados de turistas y residentes aumentan debido a los desembolsos turísticos.

Entonces, ¿es el turismo una panacea para todos los males económicos de una región o país? Se ha afirmado que el turismo acrecienta el ingreso, el empleo, la inversión, los ingresos tributarios, etcétera, de modo que sí podría serlo. Sin embargo, hay restricciones que limitan el grado al cual los gobiernos pueden aumentar al máximo los beneficios de estos aspectos del turismo. Estas restricciones son de dos tipos: sociales y económicas. Las restricciones sociales ya se han analizado. Las restricciones económicas se dan en la forma de costos económicos posibles que la industria turística puede imponer. Éstas merecen mayor escrutinio para lograr entender mejor el problema de optimización del gobierno.

## Presión inflacionaria

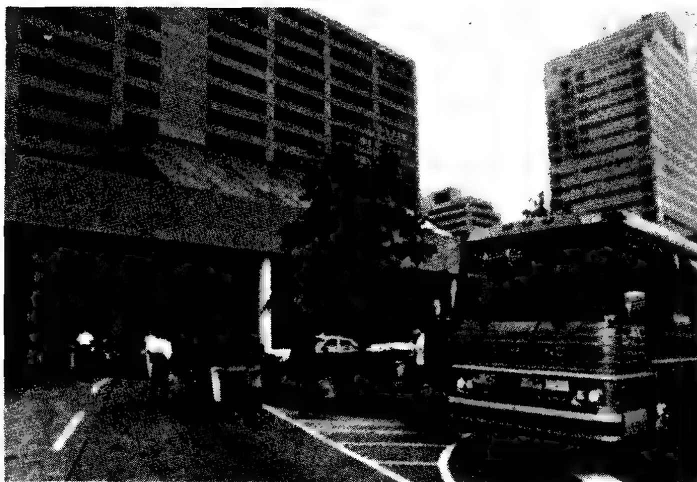
Los turistas inyectan dinero (ganado en otra parte) a la economía del destino. Aunque esto acrecienta el ingreso de la región (como se dijo antes), también podría causar presiones inflacionarias. Los turistas comúnmente tienen una capacidad de gasto mayor que la de los residentes, ya sea porque tengan ingresos mayores o porque ahorraron para el viaje y tienden a ser ostentosos durante las vacaciones. Por ello, pueden hacer que aumente el precio de artículos básicos como alimentos, transporte y artes y artesanías. Esto causa presiones inflacionarias, que pueden ser perjudiciales para el bienestar económico de los residentes de la comunidad anfitriona. Esto es especialmente cierto cuando la inflación afecta los precios de artículos básicos como alimentos, ropa, transporte y vivienda. Se sabe que el precio de la tierra aumenta rápidamente en las áreas de destino turístico. Los precios que los extranjeros están dispuestos a pagar por "casa para vacaciones" en la zona pueden disminuir la demanda de "primera casa" para los residentes.

Lundberg[1] observó que al crecer la industria turística en un área, el precio de la tierra subió bruscamente. En un área subdesarrollada, específica, la cantidad de inversión en terrenos constituyó sólo 1 por ciento de la inversión total para un proyecto hotelero. En contraste, esta razón aumentó a 20 por ciento en una región donde el turismo tenía un auge excesivo. Con tales aumentos en el precio de los terrenos, cabe esperar que los residentes locales (con ingresos menores) sean "expulsados" del mercado de los bienes raíces en una sección de desarrollo turístico.



*El turismo tiene un poderoso impacto económico debido a que los turistas inyectan dinero a la economía del destino. La ciudad de Nueva York es uno de los principales destinos turísticos del mundo, así como el sitio de las oficinas centrales de la Organización de las Naciones Unidas (edificio en primer plano). (Fotografía cortesía de New York Division of Tourism.)*

[1] Donald E. Lundberg, "Caribbean Tourism," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No. 4 (February 1974), pp. 30-45.



*Este autobús charter para excursiones, que transporta a unas 40 personas, generará alrededor de 5 495 dólares para la economía local. Los desembolsos de los turistas en alimentos, alojamiento, compras, tarifas de admisión, gastos discrecionales y otros gastos se distribuirán ampliamente a la larga y se multiplicarán durante el año en curso. (Fotografía cortesía de National Tour Association.)*

## MULTIPLICADORES ECONÓMICOS

### Efecto directo

Además del efecto directo de los desembolsos turísticos en un área, también hay efectos indirectos. El efecto indirecto o *multiplicador* interviene a medida que el gasto del visitante circula y recircula. Los efectos directos son los más fáciles de entender ya que resultan del desembolso de dinero del visitante en empresas turísticas y proporcionan un medio de subsistencia a los propietarios y gerentes y crean puestos de trabajo.

### Efecto indirecto

El desembolso del visitante da lugar a un ingreso que, a su vez, produce una cadena de desembolso-ingreso-desembolso y así sucesivamente, hasta que los escapes causan la detención de la cadena. En consecuencia, el efecto del ingreso inicial derivado del desembolso turístico es usualmente más grande que el ingreso inicial porque se relacionan con él ciclos subsecuentes de gasto. Por ejemplo, un esquiador compra un boleto para el ascensor por 30 dólares. Este dinero que recibe el área para esquiar se usa para pagar los salarios de los operadores del ascensor. El operador a su vez, gasta el dinero en alimentos; el abarrotero usa el dinero para pagar parte de su renta a la propietaria del inmueble; esta última lo usa para pagar la tintorería; el tintorero lo gasta en un restaurante en una cena; el dueño de éste lo gasta en filetes traídos desde Kansas City; y el ciclo se detiene en cuanto el dinero se pierde para la economía local. La última transacción se conoce como "escape o merma" de la economía.

La combinación de los efectos directos e indirectos de un patrón de desembolso determina el impacto. En una situación típica, no todo el ingreso generado en cada ciclo de

desembolso se vuelve a gastar. Una parte tiende a ser ahorrada y otra parte tiende a ser gastada fuera de la economía local. A mayor proporción de ingresos gastados en la localidad, mayor será el multiplicador.

El grado al cual un área local es capaz de retener el ingreso turístico depende de qué tan autosuficiente sea la economía local. Si la economía local es capaz de producir los bienes y servicios que los turistas compran, mayor será el efecto multiplicador. Mientras más bienes se tengan que importar del exterior de la región, el efecto multiplicador será más pequeño.

Por lo dicho, queda claro que cuando el gasto del turista inyecta fondos a la economía de un región anfitriona, ocurre un impacto económico que es un número especificado de veces lo que se gastó originalmente. Al principio, este efecto se consideró como un *multiplicador del ingreso*, ya que los desembolsos de los turistas se convierten en ingresos directa e indirectamente para la gente de la localidad. Sin embargo, hay fenómenos económicos adicionales. Un mayor gasto necesita de más trabajos, lo cual da lugar a un *multiplicador del empleo*. Como el dinero cambia de manos varias veces durante un año, hay un *multiplicador de transacciones*. Éste tiene un interés especial para los funcionarios de impuestos del gobierno, en donde se gravan las ventas. A medida que los negocios crecen en un área de destino turístico, se construye más infraestructura y superestructura. Esto da lugar a un *multiplicador de capital*. A continuación se proporcionan ejemplos de cómo se determinaron un *multiplicador del empleo* y un *multiplicador del ingreso*.

## Multiplicador del empleo

Este multiplicador varía de una región a otra según su base económica. En un estudio titulado *Recreation as an Industry*, de Robert R. Nathan Associates, los multiplicadores de empleo del condado calculados para la región de Los Apalaches ilustran bien lo que son los multiplicadores típicos y cómo funcionan.[2]

Los multiplicadores estimados en este estudio se basan en datos de empleo del condado. Representan la medición aproximada del empleo directo e indirecto asociado con cada adición de empleo directo al sector de exportación de un condado. Hay 375 condados y 3 ciudades independientes para los cuales se calcularon multiplicadores. El multiplicador más pequeño fue 1.13 y el más grande 2.63. Así, el condado con el valor de multiplicador más pequeño proporcionaría otras oportunidades de empleo para aproximadamente 0.13 personas por cada persona empleada directamente en el servicio de la demanda de exportación, y el condado con el valor de multiplicador más grande proporcionaría otras oportunidades de empleo para aproximadamente 1.63 personas por cada persona empleada directamente en el servicio de la demanda de exportación. En general, los multiplicadores de empleo del condado varían directamente con el tamaño de la población o del empleo total de los condados: a medida que aumenta el tamaño de la población, lo mismo sucede con el valor del multiplicador. Esta relación es la esperada en cuanto a que los escapes de importación tenderían a ser menos donde la diversidad de ocupaciones sea mayor, y la diversidad está asociada positivamente con la población o el empleo total del condado.

[2] *Recreation as an Industry* (Washington, D.C.: Robert R. Nathan Associates and Resource Planning Associates, 1966), p. 57.

## Multiplicador del ingreso

Los puestos de trabajo significan ingresos, los cuales estimulan la economía del área en la cual ocurre el desarrollo. El nivel de estimulación depende de varios factores. Usando un hotel como ejemplo, la administración emprende una de dos acciones con respecto al ingreso ganado: o gasta el dinero en bienes y servicios o ahorra parte de tales fondos. Los economistas se refieren a dicha acción como *PMC* (propensión marginal al consumo) o *PMA* (propensión marginal a ahorrar, sacando fondos de la economía local). Tal remoción de estos fondos marginales (extra) se puede hacer de dos maneras: 1) se pueden ahorrar y, por lo tanto, no prestarse a otro gastador, o 2) se les puede usar para comprar importaciones. En cualquiera de los casos, se sacan los fondos y no se estimula la economía local.

La investigación económica es necesaria en una región de destino turístico para determinar cuáles son estas relaciones de ingreso. Si se hicieran públicos los resultados de dicha investigación económica, se podrían obtener muchos resultados beneficiosos. Por ejemplo, los organismos gubernamentales podrían mostrarse más inclinados a asignar fondos adicionales adecuados para la promoción turística a sus áreas, si supieran más acerca del ingreso que generaron los desembolsos turísticos. Asimismo, el mejoramiento y la ampliación de las

**Tabla 14.4 Fórmula para el multiplicador**

$$\text{Multiplicador} = \frac{1}{1 - PMC}$$

donde
*M* = marginal (extra)
*P* = propensión (inclinación)
*C* = consumo (gasto) *PMC*
S = ahorros (dinero fuera de circulación) *PMA*
Supóngase 1000 dólares de desembolso turístico y un *PCM* de 1/2. Entonces:

| | |
|---|---|
| \$1000.00 | |
| + | |
| 500.00 | 1/2 × 1000 |
| + | |
| 250.00 | $(1/2)^2 \times 1000$ |
| + | |
| 125.00 | $(1/2)^3 \times 1000$ |
| + | |
| 62.50 | $(1/2)^4 \times 1000$ |
| + | |
| 31.25 | $(1/2)^5 \times 1000$ |
| + | |
| 15.63 | $(1/2)^6 \times 1000$ |
| + | |
| 7.81 | $(1/2)^7 \times 1000$ |
| . . . | |
| \$2000.00 (aprox.) | |

Multiplique: $\frac{1}{1 - 1/2} \times$ \$1000 ó 2 x 1000 = \$2000

Así, los 1000 dólares originales del desembolso turístico se convierten en 2000 dólares de ingreso para la comunidad.

**Tabla 14.5 "Escape"**

$$\text{Escape} = \begin{cases} \text{Ahorros} \\ \text{Importaciones} \end{cases}$$

donde
Ahorros = no se prestan a otro gastador
Importaciones = gasto en necesidades del turismo en fuentes fuera del país (estado)

$$\text{Multiplicador} = \frac{1}{PMA}$$

$$PMA = 1/3$$

$$\text{Multiplicador} = \frac{1}{1/3}$$

$$\text{Multiplicador} = 3$$

instalaciones para atender a los turistas serían más factibles si los inversionistas potenciales pudieran tener datos más reales en los cuales basar sus decisiones.

Para entender el multiplicador, se debe hacer primero cierta aproximación en cuanto a qué porción de los dólares turísticos que se reciben en una comunidad se gastan (consumo) y se ahorran (escape). Para ilustrar esto, supóngase que se tuvo un total de 1000 dólares de gasto turístico en una comunidad y que hubo una PMC de 1/2. El patrón de desembolso podría pasar por siete transacciones en un año. Éstas se ilustran en la tabla 14.4.

La otra fórmula para el multiplicador es 1/PMA. Esta es una fórmula más sencilla, ya que es el recíproco de la propensión marginal a ahorrar. Si la propensión marginal a ahorrar fuera 1/3, el multiplicador sería 3. Esto se muestra en la tabla 14.5.

El escape, como se le definió, es una combinación de ahorros e importaciones. Si se gasta el dinero fuera del país en importaciones, obviamente no estimula la economía local. También, si se le pone en alguna forma de ahorro que no sean préstamos a otro gastador en el plazo de un año, tiene el mismo efecto que las importaciones, esto es, no estimula la economía. Así, para obtener los máximos beneficios económicos de los desembolsos turísticos, se debe introducir tanto como sea posible de los fondos turísticos a la economía local para bienes y servicios en vez de ahorrar las utilidades o comprar una gran cantidad de importaciones.

Aquí también se necesita más investigación económica. En algunos estudios se indica que el multiplicador podría ser tan grande como 3 en algunas áreas, pero la investigación económica en otras localidades indica que comúnmente puede ser menor que eso.

## Beneficios económicos ampliamente distribuidos

Al usar un enfoque conceptual, se debe comprender que el turismo se caracteriza por la existencia de un gran número de negocios muy pequeños que apoyan y auxilian a la industria. Las entradas por turismo se filtran con rapidez hacia una sección transversal extremadamente amplia de la población, de modo que toda la comunidad comparte los beneficios económicos. En la tabla 14.6, con base en un ejemplo parcialmente hipotético, se ilustra la rapidez con la que se filtran las entradas por turismo a la economía y la diversidad de negocios que se benefician del turismo. Como se indica en la figura, el dólar turístico se reparte entre más de 70 tipos distinguibles de empresas en sólo dos ciclos de gasto.

**Tabla 14.6 Distribución de los desembolsos turísticos**

| Los visitantes gastan en | La industria de los viajes gasta en | Beneficiarios finales |
|---|---|---|
| Alojamiento | Sueldos y salarios | Contadores |
| Alimentos | Propinas, gratificaciones | Publicidad y relaciones públicas |
| Bebidas | Impuestos por nómina de pagos | Tiendas de aparatos eléctricos |
| Entretenimiento | Comisiones | Arquitectos |
| Ropa, etcétera | Música y entretenimiento | Productores de artes y artesanías |
| Regalos y recuerdos | Gastos administrativos y generales | Abogados |
| Fotografía | Servicios legales y profesionales | Agencias de automóviles |
| Cuidado personal | Compra de alimentos, bebidas, etcétera | Panaderos |
| Medicamentos y cosméticos | Compras de mercancía vendida | Bancos |
| Transporte interno | Compras de materiales y suministros | Accesorios para playa |
| Excursiones y recorridos turísticos | Reparaciones y mantenimiento | Carniceros |
| Varios | Publicidad, promoción y anuncios | Carpinteros |
| | Servicios públicos: electricidad, agua, gas, etcétera | Cajeras |
| | Transporte | Beneficencias |
| | Licencias | Farmacéuticos |
| | Primas de seguros | Oficinistas |
| | Renta de propiedades y equipo | Tiendas de ropa |
| | Intereses y pagos principales de fondos prestados | Clubes |
| | Impuesto sobre la renta y otros | Dulceros |
| | Reemplazo de bienes de capital | Contratistas |
| | Utilidades a inversionistas | Cocineros |
| | | Organización cultural |
| | | Granjas lecheras |
| | | Dentistas |
| | | Tiendas de departamentos |
| | | Médicos |
| | | Tintorerías |
| | | Electricistas |
| | | Ingenieros |
| | | Agricultores |
| | | Pescadores |
| | | Expedidores de fletes |
| | | Cocheras y reparación de automóviles |
| | | Jardineros |
| | | Tiendas de regalos |
| | | Gobierno |
| | | Educación |
| | | Salud |
| | | Carreteras y vías férreas |
| | | Servicios públicos |
| | | Desarrollo y otros |
| | | Verdulerías |
| | | Tiendas de abarrotes |
| | | Financieros |
| | | Mueblerías |
| | | Importadores |
| | | Agencias de seguros |
| | | Arrendadores |
| | | Lavanderías |
| | | Agentes de fabricación |

**Tabla 14.6** ***Continuación***

| Los visitantes gastan en | La industria de los viajes gasta en | Beneficiarios finales |
|---|---|---|
| | | Gerentes |
| | | Salas cinematográficas |
| | | Periódicos, radio, etcétera |
| | | Centros nocturnos |
| | | Proveedores de equipo de oficina |
| | | Pintores |
| | | Pastores |
| | | Gasolinerías |
| | | Plomeros |
| | | Porteros |
| | | Impresores, pintores de anuncios |
| | | Publicistas |
| | | Corredores de bienes raíces y urbanizadores |
| | | Centros vacacionales |
| | | Restaurantes |
| | | Recamareras |
| | | Accionistas |
| | | Actos deportivos |
| | | Transportes |
| | | Corredores de viajes |
| | | Taxis, servicio de alquiler de automóviles |
| | | Sindicatos |
| | | Establecimientos mayoristas |

*Fuente*: Pannell Kerr Forster and Belt Collins and Associates.

## Cambios estructurales

En los países que dependen principalmente de una sola industria, como la agricultura, la introducción del turismo produce a menudo una disminución en su base agrícola. La agricultura es una industria de productividad extremadamente baja en los países en vías de desarrollo. La expectativa de sueldos mucho mayores en la industria turística aleja a la gente de la agricultura. Como resultado, la producción agrícola declina, justo cuando la demanda de alimentos aumenta por el flujo de turistas. La presión inflacionaria en los precios de los alimentos se incrementa aún más y puede dar lugar a un gran malestar social. A mediados de la década de 1970, en algunos países del Caribe se experimentó una oleada de protestas e incluso ataques directos contra los turistas, cuando la población local expresaba su descontento por el aumento de los precios.

Otra complicación principal del cambio estructural es que en vez de diversificar su base económica, el sector turístico del país tan sólo "se come" a su otro sector económico principal. La diversidad es el fundamento de la estabilidad económica. Cuando un sector (o industria) pasa por una crisis económica, otro sector está en auge, lo cual reduce la probabilidad de una depresión grave y, de hecho, reduce su efecto si ésta llegara a ocurrir. Por lo tanto, el turismo, en vez de diversificar una economía, a veces coloca a la agricultura como un sector "de subsistencia".

## Dependencia del turismo

Permitir que el turismo se convierta en la industria de subsistencia no es deseable por varias razones. Primero, el turismo, por su propia naturaleza, está sujeto a considerables variaciones por temporada. Aun cuando a veces se pueden reducir las fluctuaciones por temporada de la demanda, no se les puede eliminar. Así, cuando el turismo es la industria principal en una región, los periodos fuera de temporada inevitablemente dan lugar a serios problemas de desempleo. En dichas áreas se observa que el carácter temporal del turismo deja graves efectos económicos y sociales en la región anfitriona.

Otra razón muy importante se refiere a la fuente de la demanda del turismo. La demanda turística depende grandemente del ingreso y los gustos de los turistas, los cuales están fuera del control de la región anfitriona. Si la economía estadunidense pasa por una crisis económica, la demanda de viajes al extranjero de los estadunidenses disminuirá. Es muy poco lo que un área de destino puede hacer, en este caso, para aumentar el nivel de la demanda. Si cambian los gustos de la gente en el área generadora de turistas (deciden viajar a un nuevo destino), el turismo en el área antigua disminuye, causando problemas sociales y económicos. De nuevo, es poco o nada lo que el destino puede hacer para evitar esto. De hecho, como Plog[3] señala, hay razones para creer que tal declinación en la popularidad de un área puede ser en gran medida inevitable. Entonces, es bastante evidente que no se debe dejar que el turismo crezca hasta el grado en que el área de destino se vuelva completamente dependiente de él.

Dicho de otra forma, la dependencia total de un solo sector industrial es indeseable. Si no se puede evitar, es preferible por muchas razones la dependencia de la agricultura nacional que la dependencia del turismo. Los Estados Unidos se han adaptado económica y socialmente a la dependencia de la agricultura durante varios siglos. Es muy poco probable que la producción agrícola padezca una disminución secular ya que la gente debe comer. Asimismo, son los residentes, no los extranjeros como en el turismo, quienes se benefician directamente de la producción agrícola.

## Prioridades de inversión

A veces, los gobiernos de los países en vías de desarrollo adoptan una visión exageradamente optimista del turismo. Emprenden programas de inversión agresivos para fomentar el turismo, asignándole la máxima prioridad en sus planes de desarrollo. En casos extremos, dicho enfoque puede ocasionar que se descuiden necesidades de inversión más fundamentales para el país. Por ejemplo, los fondos se canalizan al desarrollo turístico a costa de la educación, la salud y otros servicios sociales. La educación, la salud y otros aspectos del bienestar social de la población deben ser los intereses principales de un país en vías de desarrollo. La importancia excesiva que se dé al turismo no sólo es imprudente porque usurpa esta posición, también tal estrategia acelera el proceso de dependencia del turismo que, como se vio antes, es indeseable. Además, las inversiones en turismo a costa de los programas de salud y educación también disminuyen el índice al cual se asimila la población local a la moderna economía de mercado del país. En ciertas circunstancias, de hecho retrasa el desarrollo en vez de acrecentarlo.

[3] Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No. 4, (February 1974), pp. 55-58.

**Tabla 14.7 Relaciones entre elasticidad de precio e ingreso total (IT)**

| | Demanda elástica ($\lvert \epsilon_p \rvert > 1$) | Elasticidad unitaria ($\lvert \epsilon_p \rvert = 1$) | Demanda inelástica ($\lvert \epsilon_p \rvert < 1$) |
|---|---|---|---|
| El precio aumenta | *IT* disminuye | No cambia | *IT* aumenta |
| El precio disminuye | *IT* aumenta | No cambia | *IT* disminuye |

La conclusión es que, aunque el turismo tiene un tremendo potencial como una herramienta en el desarrollo económico, no es una panacea. Los gobiernos deben intentar optimizar (no maximizar) los beneficios que el turismo proporciona, y estar siempre atentos a los costos que impone. También debe hacerse notar que la probabilidad y la intensidad de los costos económicos del turismo son mayores para las naciones (o regiones) en vías de desarrollo que para las ricas. Las naciones ricas, por definición, poseen economías robustas que pueden absorber con mayor facilidad los costos del turismo. Por lo común, tales economías están bien diversificadas y los programas de inversión del gobierno no son tan cruciales para los esfuerzos de desarrollo.

Los beneficios y los costos sociales del turismo deben considerarse de modo similar. Aunque la sociedad anfitriona desea aumentar al máximo los beneficios, debe sopesarlos en comparación con los costos sociales. Los costos sociales son de igual modo mayores en probabilidad y magnitud cuando se considera el turismo para el desarrollo de un área que todavía tiene una estructura social tradicional.

## Cantidad demandada y elasticidad de precio

Para algunos productos, hasta un cambio grande en el precio sobre un cierto intervalo de la curva de la demanda da lugar a sólo un cambio pequeño en la cantidad demandada. En este caso, la demanda no responde mucho al precio (tabla 14.7). Para otros productos o para el mismo producto en un intervalo diferente de precios, un cambio relativamente pequeño en el precio provoca un cambio relativo mucho más grande en la cantidad demandada. La demanda puede clasificarse como inelástica o elástica con base en la sensibilidad relativa de la cantidad demandada a los cambios en el precio. Específicamente, la elasticidad de precio de la demanda se puede definir como el cambio de porcentaje en la demanda que resulta de un cambio de porcentaje dado en el precio. La mayoría de los productos turísticos tienen precios elásticos. Durante 1992, cuando las aerolíneas estadunidenses empezaron a ofrecer tarifas a la mitad, el número de viajeros aumentó a niveles fuera de registro.

## Elasticidad de ingreso de la demanda

A medida que aumenta el ingreso, la demanda de viajes es mayor a cualquier precio dado. Así, la relación entre ingreso y demanda es positiva. La sensibilidad de la demanda a los cambios en el ingreso se denomina elasticidad de ingreso de la demanda. Se le define como el cambio de porcentaje en la cantidad demandada en respuesta a un cambio de porcentaje dado en el ingreso, cuando el precio permanece inalterable.

## RESUMEN

El turismo nacional e internacional son fuerzas económicas importantes para muchos de los países, estados, ciudades y zonas rurales del mundo. Así, quienes viven allí son afectados por los resultados económicos del gasto turístico. En este capítulo se explica por qué estos efectos resultantes varían tanto y qué es lo que provoca una gran parte de los beneficios o posibles daños a una comunidad. Los principales fenómenos económicos descritos son diversos multiplicadores, balanza de pagos, inversiones, consideración de impuestos, empleo, generadores de impacto económico, desembolsos de viaje, dependencia del turismo, elasticidad del precio y del ingreso en relación con la compra de productos de viaje y la optimización.

Muchas personas no entienden o aprecian la economía del turismo. La lista siguiente resume los principales impactos económicos:

1. Los desembolsos que hacen los visitantes extranjeros en un país se convierten en exportaciones (principalmente de servicios). Los impactos económicos son los mismos que los derivados de la exportación de bienes tangibles. Si hay un índice de cambio favorable (que las divisas extranjeras compren apreciablemente más de la divisa del propio país), la nación cuya divisa está devaluada tendrá una demanda mayor de servicios para los visitantes que antes de la devaluación.
2. Si los ciudadanos de un país gastan dinero en países extranjeros, estos desembolsos se convierten en importaciones para el país de origen de los turistas.
3. Las sumas de los valores de las exportaciones e importaciones nacionales se usan cuando se calcula la balanza de pagos de una nación. Una balanza positiva resulta cuando las exportaciones superan a las importaciones, lo cual acrecienta el producto nacional bruto (PNB) de un país.
4. Los desarrollos turísticos por lo común requieren de grandes inversiones de capital. Así, las economías locales donde se realizan los desarrollos son estimuladas por dichas inversiones.
5. Los turistas pagan diversos tipos de impuestos en forma directa e indirecta mientras visitan un área. Así, los ingresos por impuestos aumentan para todos los niveles del gobierno.
6. Como los turistas suelen gastar más por día en un destino de lo que gastan en casa, estos desembolsos extras pueden causar presiones inflacionarias y aumentar los precios de los bienes de consumo en el área de destino.
7. Los desembolsos turísticos inyectados a la economía producen un multiplicador del ingreso para los habitantes de la localidad. Esto se debe a la diversidad de desembolsos que hacen las personas que reciben los pagos de los turistas. Las entradas turísticas se usan para comprar una amplia variedad de bienes y servicios en el tiempo de un año. El movimiento de dinero crea ingreso local adicional.
8. Sin embargo, el monto de la multiplicación del ingreso depende de cuánto escape ocurra. Los escapes son una combinación de: 1) bienes y servicios importados que compran los proveedores turísticos, y 2) ahorros hechos de las entradas turísticas que no se prestan a otro gastador en el plazo de un año a partir del ingreso. Así, mientras más bienes turísticos se suministren localmente, mayor será el multiplicador.

9. La multiplicación del ingreso causada por los desembolsos turísticos necesita de la contratación de más personal. Así, los desembolsos también tienen un efecto multiplicador del empleo.
10. A medida que el mayor gasto produce más transacciones financieras, éstas crean un multiplicador de transacciones. Éstas tienen un interés especial para los gobiernos que tienen un impuesto sobre ventas o al valor agregado en tales transacciones.
11. Conforme crece un área turística, se invierte más capital en instalaciones nuevas. Esto resulta en un multiplicador del capital.
12. Es una política imprudente para una sociedad el depender demasiado del turismo como una industria de subsistencia.
13. Aunque el turismo a menudo tiene un potencial excelente en el desarrollo económico, no es una panacea para los males económicos. Sus beneficios económicos se deben optimizar en vez de aumentarse al máximo.
14. Se considera que los productos turísticos son principalmente de precios elásticos, lo cual quiere decir que conforme los precios suben, la cantidad demandada tiende a bajar.
15. Por lo general, se considera que el turismo es de ingresos elásticos. Esto significa que a medida que aumenta el ingreso de una familia o que aumenta el ingreso de un mercado específico y los precios turísticos no aumentan proporcionalmente, la demanda de viajes a esa zona aumentará.

## Conceptos importantes

balanza de pagos
base económica
categorías de la oferta
demanda
desembolsos
efecto directo
efecto indirecto
elasticidad de precios
elasticidad del ingreso
empleo
escape o merma
estimulación de la inversión
exportaciones e importaciones
generadores de impacto económico
gráfica de la demanda
impacto económico
ineslaticidad de precios
inelasticidad del ingreso
ingreso
ingresos por impuestos
inventario de la demanda
multiplicadores
número de visitantes
optimización
presión inflacionaria
producto nacional bruto

## Para repaso y análisis

1. ¿Qué quiere decir *optimización*?
2. Explique la forma como un ejecutivo de una aerolínea usa la economía del turismo con respecto a los factores de carga de pasajeros, precios de boletos, descüentos, programas de viajeros frecuentes, tarifas conjuntas y frecuencias de vuelo.
3. Seleccione una forma de transporte público y enumere las restricciones económicas que afectan a este negocio.

4. En un restaurante de servicio completo se está considerando tener una cena con un buffet elaborado tres noches por semana. ¿Qué restricciones pueden atañer a esta consideración?
5. Defina las *exportaciones e importaciones turísticas* en términos de las economías nacionales.
6. Explique cómo el turismo internacional puede ayudar a reducir el cuantioso déficit comercial actual de Estados Unidos. ¿Cómo puede acrecentar el déficit?
7. Dé varias razones que el gerente de compras de un hotel debe conocer acerca del fenómeno de multiplicador del ingreso.
8. Investigue cómo los desembolsos turísticos en una comunidad proporcionan apoyo financiero a la biblioteca pública.
9. Enumere diversos métodos mediante los cuales una comunidad dependiente del turismo puede superar al menos parcialmente el carácter temporal de la demanda turística.

## Problemas prácticos

1. El señor y la señora Henry B. están pensando hacer su primer viaje al extranjero. Deciden comprar una excursión en grupo, pero descubren que algunos países que les interesan parecen ofrecer un mucho mejor valor que otros. De suponer que todos los ingredientes de las excursiones que consideran sean muy parecidos, ¿qué factores es probable que sean responsables de esta diferencia en el precio?
2. Un estado del oeste estadunidense es bastante popular con los turistas, alberga a cerca de 6 millones de visitantes al año. El director estatal de impuestos sobre ventas y por derecho de uso de bienes aconsejó recientemente al gobernador que debía agregarse un impuesto especial de 5 por ciento a las habitaciones de hotel y motel adicional al impuesto por derecho de uso actual de 4 por ciento, lo que daría un impuesto total a las habitaciones de 9 por ciento. En este momento, el presupuesto estatal está en números rojos. De modo que es urgente un incremento en los ingresos. ¿Qué consejo económico debe buscar el gobernador?

## Bibliografía seleccionada


Archer, Brian. "Tourism in Mauritius: An Economic Impact Study with Marketing Implications." *Tourism Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 50-54.

Braun, Bradley M. "The Economic Contribution of Conventions: The Case of Orlando, Florida." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 3, p. 32-37.

Briassoulis, Helen. "Methodological Issues in Tourism Input-Output Analysis." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No.3, pp. 485-495.

Bull, Adrian. *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne, Australia: Longman Cheshire.

Eadington, William R., and Milton Redman. "Economics and Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 41-56.

Edwards, Anthony. *Choosing Holiday Destinations: The Impact of Exchange Rates and Inflation*. London: The Economist Intelligence Unit.

Fesenmaier, Daniel R., Lonnie Jones, Seoho Um, and Teofilo Ozuna, Jr. "Assessing the Economic Impact of Outdoor Recreation Travel to the Texas Gulf Coast." *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 18-23.

Heng, Toh M., and Linda Low. "Economic Impact of Tourism in Singapore." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 246-267.

Johnson, Daniel G., and Jay Sullivan. "Economic Impacts of Civil War Battlefield Preservation: An Ex-ante Evaluation." *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 21-29.

Johnson, Peter, and Barry Thomas. *Tourism, Museums and the Local Economy: The Economic Impact of the North of England Open Air Museum at Beamish*. Brookfield, Vt.: Ashgate Publishing Co.

Khan, Habibullah, Chou Fee Seng, and Wong Kwei Cheong. "Tourism Multiplier Effects on Singapore." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 408-418.

Kottke, Marvin. "Estimating Economic Impacts of Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 122-133.

Latimer, Hugh. "Developing-Island Economies: Tourism vs. Agriculture." *Tourism Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 32-42.

Liu, Juanita C. "Relative Economic Contributions of Visitor Groups in Hawaii." *Journal of Travel Research*, Vol.25, No. 1, pp. 2-9.

Mak, James. "Taxing Hotel Room Rentals in the U.S." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 10-15.

Mak, James, and Edward Hishimura. "The Economics of a Hotel Room Tax." *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 2-6.

Mescon, Thimothy S., and George S. Vozikis. "The Economic Impact of Tourism at the Port of Miami." *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 515-528.

Milne, Simon S. "Differential Multipliers." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 499-151.

Schulmeister, Stephan. *Tourism and the Business Cycle*. Vienna: Austrian Institute for Economic Research.

Summary, Rebecca M. "Tourism's Contribution to the Economy of Kenya." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 531-540.

Taylor, David T., Robert R. Fletcher, and Trish Clabaugh. "A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures, and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with other Recreational Visitors." *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No.1, pp. 30-35.

U.S. Travel Data Center. *Impact of Travel on State Economies: 1990*. Washington, D.C.: USTDC.

U.S. Travel Data Center. *1993 Travel Market Report*. Washington, D.C.: USTDC.

CAPÍTULO **15**

# Planificación y desarrollo del turismo. Consideraciones sociales

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Descubrir cuáles deben ser las metas del desarrollo del turismo.
- Reconocer que hay algunos obstáculos serios para el desarrollo del turismo que deben superarse para que ocurra el crecimiento deseado.
- Conocer los aspectos políticos y económicos del desarrollo, incluidos los relacionados con los países en vías de desarrollo.
- Apreciar la importancia del diseño arquitectónico y el interés por la preservación del patrimonio cultural, artesanías locales y uso de materiales nativos en la creación de instalaciones turísticas.

## ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA PLANIFICACIÓN EN EL TURISMO?

La decisión de fomentar el turismo o ampliar el desarrollo turístico actual en una comunidad, región o país debe estudiarse cuidadosamente. Los beneficios socioeconómicos del turismo son poderosos. El fomento del turismo tiene atractivo para los países avanzados y subdesarrollados que cumplen con las condiciones previas correctas: una combinación de atracciones naturales, paisajísticas, históricas, arqueológicas, culturales y climáticas. El turismo es una industria en crecimiento y aunque ese crecimiento pueda parecer lento a corto plazo, los prospectos a largo plazo son buenos. El crecimiento continuo esperado se basa en el aumento continuo del ingreso per cápita, costos de viaje menores, mayor tiempo libre y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a los viajes, la recreación y los bienes y servicios para el descanso.

Muchos partidarios consideran al turismo como una panacea para resolver los problemas de desarrollo de una región. Esta opinión no es realista porque los beneficios pueden ir acompañados de consecuencias perjudiciales. Una revisión de algunas de las ventajas y desventajas (capítulo 1) que surgen del desarrollo del turismo indica por qué es necesaria la planificación cuidadosa.

Los argumentos principales a favor del turismo son que:

1. Proporciona oportunidades de empleo, trabajo especializado y no especializado, ya que se trata de una industria de trabajo intensivo.
2. Genera una oferta de divisas extranjeras necesarias.
3. Aumenta el ingreso.

4. Crea un mayor producto nacional bruto.
5. Requiere de la creación de una infraestructura que también ayudará a estimular el comercio y la industria locales.
6. Justifica la protección y el mejoramiento ambientales.
7. Acrecienta los ingresos gubernamentales.
8. Ayuda a diversificar la economía.
9. Crea una imagen favorable del lugar de destino en todo el mundo.
10. Facilita el proceso de modernización mediante la educación de los jóvenes y de la sociedad y el cambio de valores.
11. Proporciona instalaciones turísticas y recreativas que la población local puede usar y con las que de otra forma no contaría.
12. Les da a los extranjeros la oportunidad de llevarse una impresión favorable de un país o región poco conocidos.

Algunas desventajas del turismo son que:

1. Crea un exceso de demanda.
2. Crea mermas tan grandes que los beneficios económicos no se consolidan.
3. Desvía los fondos de formas más prometedoras de desarrollo económico.
4. Crea problemas sociales por diferencias de ingresos, diferencias sociales, introducción de la prostitución, juegos de apuestas, delincuencia, etcétera.
5. Degrada el ambiente físico natural.
6. Degrada el ambiente cultural.
7. Plantea las dificultades de los cambios de temporada.
8. Aumenta la vulnerabilidad a los cambios económicos y políticos.
9. Acrecienta la inflación del valor de la tierra y el precio de los bienes y servicios locales.

En consecuencia, el turismo no siempre es una panacea. Por el contrario, la explotación excesiva puede generar contaminación de la tierra y el agua e incluso contaminación humana, si hay demasiados visitantes en el mismo lugar al mismo tiempo. Considérese la congestión del tránsito de autobuses y automóviles, estacionamientos inadecuados, hoteles que empequeñecen la escala de los distritos históricos y el desplazamiento de los negocios que sirven a la comunidad local por firmas de servicio turístico que causan la degradación de la calidad de la vida más que su mejoramiento.

Asimismo, demasiados visitantes pueden tener un efecto dañino en la vida en el país anfitrión y en los mismos visitantes. Un paisaje hermoso puede verse afectado por una urbanización y métodos de construcción inadecuados y deficientes. Los clientes y las artesanías pueden caer en lo vulgar debido a un excesivo hincapié en la cantidad y el bajo precio.

Estas responsabilidades no son realmente culpa del turismo, más bien de la comercialización excesiva. El turismo es una de las fuerzas sociales y económicas más grandes e importantes del mundo. No obstante, los funcionarios gubernamentales y los hombres de negocios deben comparar los beneficios económicos con la posible degradación futura de los recursos naturales y humanos.

El desarrollo del turismo debe estar guiado por un plan de acción cuidadosamente planificado, un plan de acción que no se base sólo en hojas de balance y declaraciones de utilidades y pérdidas, también en los ideales y principios de bienestar y felicidad humanos. Los problemas sociales no pueden resolverse sin una economía fuerte y en crecimiento, que el turismo puede ayudar a crear. Un sistema de desarrollo sólido puede tener el feliz

resultado de un negocio turístico creciente y la preservación de los recursos naturales y culturales que atrajeron en primer lugar a los visitantes.

La planificación es fundamental para tener un desarrollo sustentable y proteger al ambiente. Por esta razón se dedica el siguiente capítulo a "El turismo y el ambiente" para ampliar el análisis de cómo explotar y proteger y mejorar el ambiente.

Vista en conjunto, la relación entre el turismo y la comunidad, estado, regiones y países requiere de la consideración de muchos temas difíciles: la calidad de la arquitectura, el paisaje y el diseño ambiental; restauración y atractivo ambientales; conservación de la naturaleza; administración del uso del suelo; estrategias financieras para el desarrollo económico a largo plazo; empleo; transporte; conservación de la energía; sistemas de educación, información e interpretación; y más.

Estas son las razones por las cuales es fundamental la planificación turística sólida. La planificación puede asegurar que la explotación turística tenga la capacidad de realizar las ventajas del turismo y reducir sus desventajas.

## EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN

La planificación apropiada (de los aspectos físicos, legales, de promoción, financieros, económicos, de mercado, de administración, sociales y ambientales) ayudará a obtener los beneficios del desarrollo del turismo.

En una buena planificación se define el resultado deseado y se trabaja de una manera sistemática para lograr el buen éxito. Los pasos siguientes describen brevemente una secuencia lógica:

***DEFINIR EL SISTEMA*** ¿Cuál es la escala, tamaño, mercado, carácter y propósito?

***FORMULAR OBJETIVOS*** Sin un conjunto de objetivos el concepto desarrollo no tiene dirección. Los objetivos deben ser completos y específicos y deben incluir un programa para su cumplimiento.

***RECOPILACIÓN DE DATOS*** El hallazgo de datos o investigación proporciona datos básicos que son esenciales para realizar el plan. Ejemplos de recopilación de datos son la preparación de un libro de datos, la realización de encuestas de mercado, llevar a cabo estudios del terreno y la infraestructura, y hacer análisis de las instalaciones y la competencia existentes.

***ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN*** Una vez reunidos, los numerosos fragmentos de información se deben interpretar para que los datos recopilados tengan significado. De este paso resulta un conjunto de conclusiones y recomendaciones que dan lugar a la realización o conceptualización de un plan preliminar.

***PLANIFICACIÓN PRELIMINAR*** Con base en los pasos anteriores, se consideran las opciones y se obtienen y ponen a prueba soluciones físicas optativas. Con frecuencia, se hacen modelos a escala para ilustrar los planes del uso del suelo; se preparan bosquejos para mostrar la imagen que proyectará el desarrollo; se trazan planes financieros a partir de la información de mercado, estudios en el terreno y el plan del diseño para mostrar la inversión necesaria en cada fase del proyecto y el flujo de efectivo esperado; y se cumplen los requisitos legales.



*Los bocetos muestran la imagen que proyectará un desarrollo y facilitan el proceso de planificación. (Bosquejo cortesía de Wiberly, Allison, Tong and Goo, Architects, Honolulú, Hawai.)*

*APROBACIÓN DEL PLAN* Los interesados pueden ver ahora los planos, bosquejos, modelos a escala, cálculos de los costos, estimación de las ganancias, y saber de qué se trata y cuáles son las probabilidades de buen o mal éxito. Aun cuando se haya gastado mucho dinero hasta este punto, la suma es una cantidad relativamente pequeña en comparación con los desembolsos que se requerirán una vez que el plan se apruebe y se inicie el plan director y la ejecución.

*PLAN FINAL* Esta fase por lo común incluye una definición del uso del suelo; planes para instalaciones de infraestructura como carreteras, aeropuertos, caminos para bicicletas, pistas para caballos, aceras para peatones, drenaje, agua y servicios públicos; patrones arquitectónicos; planos del paisaje; zonificación y otras reglamentaciones para el uso del suelo; análisis económicos, análisis de mercado y programación financiera.

*IMPLEMENTACIÓN* En la implementación se lleva a cabo el plan y se crea un desarrollo turístico funcional. También se hace el seguimiento y la evaluación. La buena planificación proporciona mecanismos que dan retroalimentación continua sobre el proyecto turístico y los niveles de satisfacción del consumidor que se logren.

La buena planificación debe eliminar problemas y satisfacer al usuario. El usuario final es el juez que determina qué tan exitoso ha sido el proceso de la planificación.

En la figura 15.1 se muestra un modelo para el procedimiento de la planificación y la explotación turísticas e ilustra el gran número de variables que intervienen. La ventaja de usar tal modelo es que requiere que el planificador considere todo el panorama y guía el

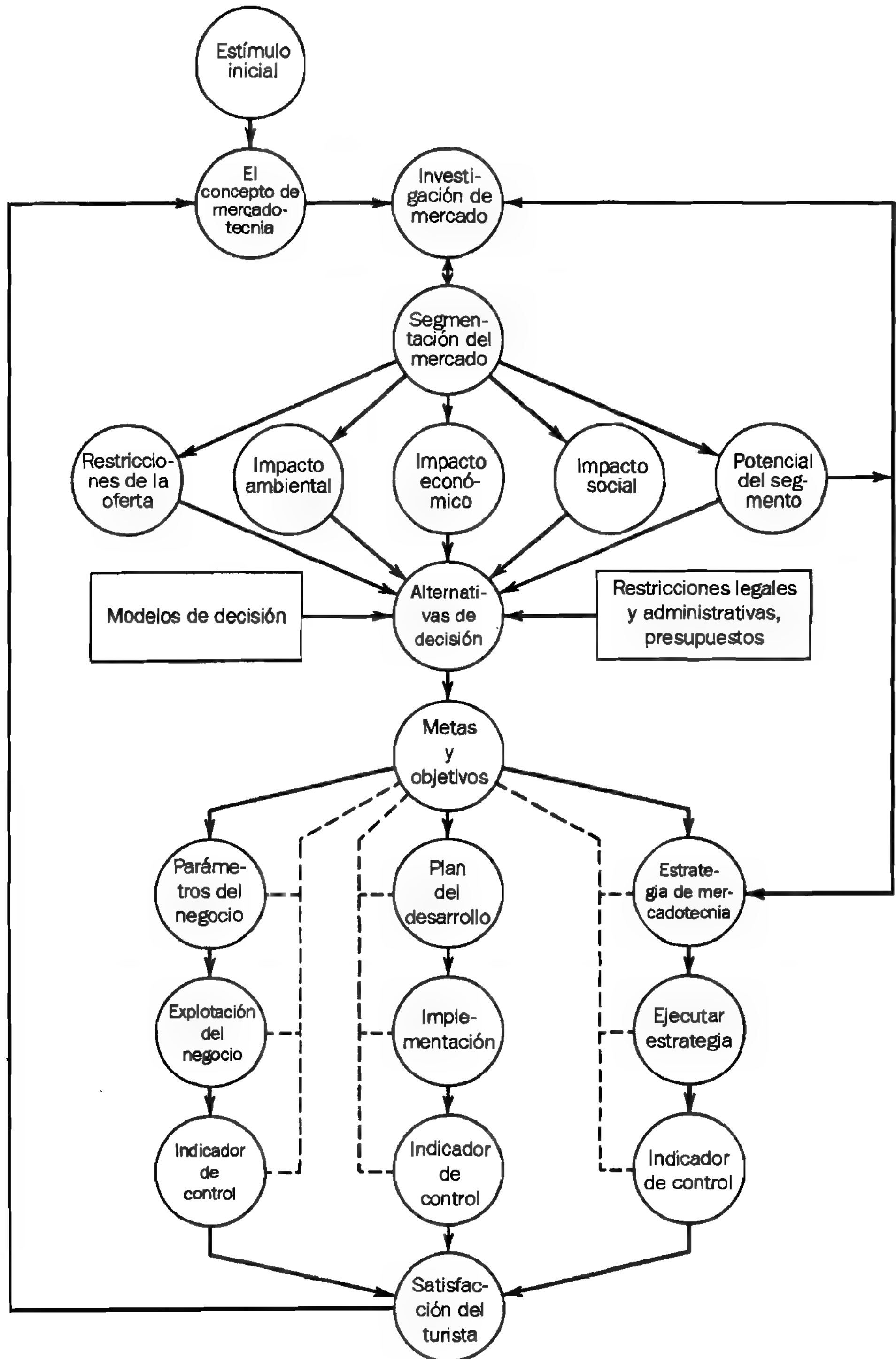



**Figura 15.1** Modelo para el procedimiento de la planificación y desarrollo turísticos.

**Tabla 15.1 Planificación turística: un método integrado**

| Actividad de planificación | Proceso organizacional | Participación de la comunidad | Desarrollo del producto turístico | Comercialización del producto turístico |
|---|---|---|---|---|
| | | ***¿Dónde estamos ahora?*** | | |
| 1. Reunir información | Evaluar la composición del grupo existente. Identificar a los representantes posibles que pueden o deben intervenir. | Identificar los intereses turísticos y no turísticos que pueden ser afectados por el desarrollo turístico propuesto. Determinar los asuntos e intereses clave de los diferentes negociantes participantes. | Dirigir un inventario y una evaluación de los recursos, servicios e infraestructura turísticos del área. Calcular los niveles existentes de uso y capacidad de carga. | Hacer un perfil de los mercados existentes en términos de origen geográfico, demografía, ciclo de vida de la familia, patrones de gasto, necesidades e intereses. |
| | | ***¿A dónde queremos ir?*** | | |
| 2. Identificar los valores de la comunidad | Los miembros de la organización turística expresan los valores de la comunidad al responder preguntas relacionadas con la calidad de la vida ahora y en el futuro. | Los representantes de la comunidad expresan sus valores al contestar preguntas relacionadas con la calidad de la vida ahora y en el futuro. | Los valores expresados por la organización turística y los representantes de la comunidad empiezan a formar los cimientos en los que se basarán el futuro desarrollo turístico y las decisiones de asignación de recursos. | Los valores expresados por la organización de turismo y los representantes de la comunidad empiezan a formar los cimientos en los que se basarán las futuras decisiones de comercialización turística. |
| 3. Crear una visión | Los miembros de la organización turística crean una imagen de cómo debe verse, sentirse y ser la comunidad ahora y en el futuro. | Los representantes de la comunidad crean una imagen de cómo debe verse, sentirse y ser la comunidad ahora y en el futuro. | La "historia" descriptiva del desarrollo y calidad de vida futuros en la comunidad fortalece los cimientos y guía el desarrollo turístico y las decisiones de asignación de recursos. | La "historia" descriptiva del progreso y la calidad de la vida futuros en la comunidad fortalece los cimientos y guía las decisiones de comercialización turística. |
| 4. Identificar intereses y oportunidades | Los miembros de la organización turística hacen una lista de inquietudes y oportunidades que el grupo o comunidad puede estar enfrentando. Las ideas similares se combinan y reducen para reflejar aquéllas: 1) relacionadas con el turismo, y 2) que la organización turística *debe* manejar. | Los representantes de la comunidad hacen una lista de intereses y oportunidades que la comunidad debe estar enfrentando. Las ideas similares se reducen para reflejar: 1) aquéllas relacionadas con el turismo, y 2) aquéllas que puedan ser dirigidas por la organización turística o mediante iniciativas turísticas. | Las principales inquietudes y oportunidades orientarán a las iniciativas del desarrollo turístico. Las ideas expresadas se deben revisar a medida que se consideren planes más concretos para establecer o mejorar atracciones, servicios e infraestructura turísticos. | Los principales intereses y oportunidades dirigirán las iniciativas para el desarrollo turístico. Las ideas expresadas deben revisarse conforme se consideren planes más concretos para comercializar servicios y recursos turísticos. |
| 5. Establecer una misión | Los miembros de la organización turística expresan su propósito de existir y determinan a quien sirven. En esta actividad, es importante reconocer no sólo al visitante, también las necesidades de la comunidad. | La misión de la organización turística sirve como vehículo para informar a la comunidad acerca de los propósitos del grupo para existir. | La misión, junto con los valores, visión, intereses y oportunidades, ayuda a guiar el esfuerzo de desarrollo turístico. | La misión, junto con los valores, visión, intereses y oportunidades ayuda a guiar el esfuerzo de comercialización del turismo. |

**Tabla 15.1** ***Continuación***

| Actividad de planificación | Proceso organizacional | Participación de la comunidad | Desarrollo del producto turístico | Comercialización del producto turístico |
|---|---|---|---|---|
| | | ***¿A dónde queremos ir?*** | | |
| 6. Establecer metas | Con base en los valores, visión, intereses, oportunidades y misión de la organización turística, se establecen *metas* relativas a la estructura y administración de la organización. | Se establecen metas relacionadas con la instrucción y la participación de la comunidad en el esfuerzo de desarrollo turístico. Más adecuadamente, las metas se centrarán en las formas de incluir al público en el proceso de planificación. | Con base en los valores, visión, intereses, oportunidades y misión expresados, se establecen metas para el desarrollo o mejoramiento físico de los recursos turísticos, servicios al viajero e infraestructura. | Con base en los planes para el desarrollo o el mejoramiento del producto turístico, se establecen metas para la comercialización turística. |
| | | ***¿Cómo vamos a llegar ahí?*** | | |
| 7. Establecer objetivos | Los miembros de la organización turística elaboran enunciados orientados a la acción, que propongan cómo lograr cada meta *de la organización*. El número de objetivos para cada meta variará dependiendo de la etapa de desarrollo del grupo y de los recursos humanos, físicos y financieros disponibles. | Los miembros de la organización de turismo elaboran enunciados orientados a la acción, que propongan cómo lograr cada meta de *instrucción y participación de la comunidad*. El número de objetivos para cada meta variará dependiendo del nivel de interés y participación de la comunidad en las iniciativas turísticas y de los recursos humanos, físicos y financieros disponibles. | Los miembros de la organización turística elaboran enunciados orientados a la acción, que propongan cómo lograr cada meta de *desarrollo del producto turístico*. El número de objetivos para cada meta variará dependiendo de la etapa de desarrollo de la comunidad, de la cantidad y calidad de los recursos, servicios e infraestructura turísticos existentes y de los recursos humanos, físicos y financieros disponibles. | Los miembros de la organización de turismo elaboran enunciados orientados a la acción, que propongan cómo lograr cada meta de *comercialización del producto turístico*. El número de objetivos para cada meta variará dependiendo de la cantidad y calidad de las actividades de comercialización turística existentes y de los recursos humanos, físicos y financieros disponibles. |
| 8. Establecer acciones | Los miembros de la organización turística definen estrategias y tácticas que describen específicamente cómo se logrará cada objetivo de *desarrollo organizacional*. Esto incluye explorar opciones de asistencia técnica y de asignación de fondos, identificar plazos y asignar tareas. | Los miembros de la organización turística definen estrategias y tácticas que describen específicamente cómo se logrará cada objetivo de *instrucción y participación de la comunidad*. Esto incluye explorar opciones de asistencia técnica y de asignación de fondos, identificar plazos y asignar tareas. | Los miembros de la organización turística definen estrategias y tácticas que describen específicamente cómo se logrará cada objetivo de *desarrollo del producto turístico*. Esto incluye explorar opciones de asistencia técnica y de asignación de fondos, identificar plazos y asignar tareas. | Los miembros de la organización turística definen estrategias y tácticas que describen específicamente cómo se logrará cada objetivo de *comercialización turística*. Esto incluye explorar opciones de asistencia técnica y de asignación de fondos, identificar plazos y asignar tareas. |
| | | ***¿Cómo lo hicimos?*** | | |
| 9. Evaluar los progresos | Los miembros de la organización realizan una revisión periódica de las actividades y el progreso de la organización. Se redacta un informe y se presentan copias a los organismos de gobierno adecuados, oficinas de asignación de fondos y al público en general. | Los miembros de la organización realizan una revisión periódica de las actividades clave de participación pública. Se redacta un informe y se presentan copias a los organismos de gobierno adecuados, oficinas de asignación de fondos y al público en general. | Los miembros de la organización realizan una revisión periódica del desarrollo del producto turístico y de las actividades llevadas a cabo y los progresos. Se redacta un informe y se presentan copias a los organismos de gobierno adecuados, oficinas de asignación de fondos y al público en general. | Los miembros de la organización realizan una revisión periódica de las actividades de comercialización del producto turístico y su progreso. Se redacta un informe y se presentan copias a los organismos de gobierno adecuados, oficinas de asignación de fondos y al público en general. |
| 10. Actualizar y modificar el plan | Con base en la información nueva o las circunstancias cambiantes, se revisa el plan de desarrolló organizacional. | Con base en la información nueva o las circunstancias cambiantes, se revisa el plan para la participación de la comunidad. | Con base en la información nueva o las circunstancias cambiantes, se revisa el plan para el desarrollo del producto turístico. | Con base en la información nueva o las circunstancias cambiantes, se revisa el plan para la comercialización turística. |

*Fuente:* Jonelle Nuckolls and Patrick Long, *Organizing Resources for Tourism in Rural Areas* (Boulder, Colo.: University of Colorado, 1993).

proceso de pensamiento. Aun cuando ningún modelo puede describir todos los hechos que se relacionan entre sí en un proceso de planificación o eliminar todas las conjeturas, tal modelo merece ser incluido en las fases iniciales de la planificación como una herramienta que ayuda a ordenar, coordinar y controlar el proceso.

En la tabla 15.1 se muestra un método integrado a la planificación. De nuevo, sirve como guía para hacer las preguntas correctas y asegurarse de que el proceso está completo. También ilustra que hay varios métodos de planificación turística. No hay un solo método mágico.

## METAS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

El desarrollo del turismo debe estar orientado a:

1. Proporcionar una estructura para que mejore el nivel de vida de la gente por medio de los beneficios económicos del turismo.
2. Crear una infraestructura y proporcionar instalaciones recreativas para visitantes y residentes por igual.
3. Asegurar que los tipos de proyectos dentro de los centros para visitantes y centros vacacionales sean apropiados para los propósitos de esas áreas.
4. Establecer un programa de desarrollo congruente con la tesis cultural, social y económica del gobierno y la gente del país o área anfitriona.
5. Optimizar la satisfacción del visitante.

### Obstáculos a la creación de oferta

El primer obstáculo a superar para transformar la oferta posible en oferta real es la falta o insuficiencia de transporte y rutas de acceso al núcleo o centro turístico. Por supuesto, no es suficiente llegar allí. Se debe inducir al turista a quedarse. Con este fin, debe superarse otro obstáculo básico para el aumento de la oferta real: la falta o la escasez de alojamiento.

Los turistas inevitablemente requieren una serie de bienes y servicios. Algunos pueden estar en el lugar y tener la suficiente flexibilidad económica para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda. La capacidad de la infraestructura debe satisfacer la demanda máxima. El financiamiento puede ser un obstáculo principal. Por último, no se puede pasar por alto la necesidad de personal suficientemente capacitado y hospitalario.

*OBSTÁCULOS INTERNOS* Estos son los obstáculos que se encuentran dentro del área de destino y que se pueden corregir o eliminar por medios directos y voluntarios. Pueden ocurrir en el turismo que entra así como en el que sale o en el interno.

Como el turismo en todas sus formas absorbe bienes de consumo, los precios en este campo tienden a ser extremadamente sensibles a los movimientos en los precios de los bienes. El aumento en el precio del turismo tiene el mismo efecto que una disminución en el ingreso del posible turista. Por lo tanto, cuando se consideran los costos y se planean unas vacaciones, el turista escogerá ir, si el valor es el mismo, a donde su dinero rinda más.

Otro obstáculo principal es la actitud de los líderes gubernamentales y empresariales en el área de destino. Si este sector es reluctante o incluso pasivo hacia el turismo, el desarrollo de éste se retrasará.

## ASPECTOS POLÍTICOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO

Al igual que cualquier elemento importante de la economía de un área, hay aspectos políticos que pueden tener, y a menudo tienen, una gran influencia en la creación, operación y supervivencia de los proyectos turísticos. Pueden citarse muchos ejemplos. Uno es la reglamentación del uso del suelo (zonificación) para asentamientos turísticos comerciales o públicos, que pueden ser temas sensibles emocional y políticamente. Otro es el grado de intervención de las oficinas gubernamentales en la creación y mantenimiento de la infraestructura turística. Un tercero es el tipo y el alcance de la propaganda, publicidad y otros esfuerzos de promoción.

### Uso del suelo (zonificación)

Las ordenanzas de zonificación especifican los tipos legales de uso del suelo. Pero la determinación final del uso del suelo y la administración de las ordenanzas de zonificación se asignan comúnmente a un administrador de zonificación empleado por el gobierno y una junta de zonificación nombrada o elegida políticamente. Así, el gobierno decide cuál va a ser el uso de la tierra y las reglas sobre cualquier solicitud de cambios en los distritos de zonificación o el cambio de zonificación para acomodar un asentamiento propuesto que no se ajuste a la misma.

Las actitudes de estos organismos públicos hacia el desarrollo turístico estarán influidos por la percepción (si la hay) del público en general de la conveniencia de un asentamiento específico. La creación de una imagen pública favorable es responsabilidad del promotor y de los gerentes de todos los componentes de la oferta turística. La organización pública de promoción turística también tiene responsabilidad. Si el público considera que el turismo es deseable, se debe tener una administración y reglamentaciones racionales de zonificación. Además, si los principios de la planificación y desarrollo turístico, como se presentan en este capítulo, se llevan a cabo fielmente, el resultado debe ser proyectos bien planeados. Estos serán bienvenidos en la comunidad como fuentes de empleo e ingresos por impuestos.

### Creación y mantenimiento de la infraestructura

Cualquier desarrollo turístico necesitará infraestructura. Si ésta la proporcionan agencias gubernamentales, el promotor privado o los dos, es básicamente un asunto político. Lo que preocupa a muchas personas en la localidad es que sus impuestos se gasten en parte para proporcionar carreteras, agua, drenaje, aeropuertos, puertos deportivos, parques y otra infraestructura que, en su opinión, beneficiarían principalmente al turismo. ¿Es esto justo o deseable desde su punto de vista? Quienes tienen un interés común en el turismo deben entender que es su responsabilidad convencer al público de que tales desembolsos del gobierno *son* deseables y *benefician* a la economía local. Una forma de lograr esta comprensión es mediante un esfuerzo inteligente de cabildeo. Otro enfoque es dirigirse a los clubes de servicio, organizaciones sociales y grupos escolares. Un tercer método muestra cuánto dinero gastaron los turistas o los delegados de congresos.

Las políticas de mantenimiento son también un factor vital en el desarrollo turístico exitoso. Cualquier elemento de la infraestructura, una vez creado, necesita mantenimiento. El nivel de este mantenimiento puede afectar enormemente el éxito del turismo. Un ejemplo

es la prontitud y suficiencia de la remoción de la nieve de las carreteras públicas que conducen a los centros vacacionales para esquiar. Otro es la calidad y suficiencia de los sistemas públicos de agua y drenaje. Podrían darse muchos otros ejemplos. La influencia política para obtener un buen mantenimiento puede apoyarse en las asociaciones de hoteles y moteles, cámaras de comercio, agencias de congresos y visitadores y grupos de promoción. Tales esfuerzos pueden ser muy eficaces ya que las oficinas de servicio público tienden a ser receptivas si las demandas son frecuentes y firmes.

El gobierno y la industria privada *deben* actuar en cooperación recíproca para que el desarrollo turístico tenga éxito. Puede haber fricción política cuando los funcionarios gubernamentales piensan que la industria privada debería hacer más para ayudarse a sí misma y los empresarios piensan que el gobierno debería hacer más para ayudarlos. Una firma consultora externa, capacitada, puede estudiar la situación y hacer recomendaciones para el bien de las dos partes.

### Esfuerzos de promoción

Los programas de promoción con fondos públicos son una parte esencial de la industria. Sin embargo, el nivel o grado de participación en dicha publicidad es en gran parte un proceso político. Para convencer a los legisladores y encargados de tomar las decisiones políticas locales de la conveniencia del turismo, se deben producir datos exactos del impacto económico del gasto turístico. Un concepto de "inversión" es la forma preferida de considerar los programas gubernamentales. Señalar la diversificación industrial en la economía es otro enfoque bueno. Otros beneficios citados serían el empleo, los multiplicadores del ingreso, las inversiones adicionales, la preservación y mejoramiento de las industrias, artesanías y artes locales, así como la creación del orgullo y el reconocimiento locales.

La labor de cabildeo debe ser convincente y persistente. Las organizaciones que representan al turismo deben contar con el apoyo moral y monetario suficientes para lograr una influencia política exitosa. Nada da tan buen resultado como el éxito. Si el turismo prospera, los políticos se enorgullecen de su contribución importante. De nuevo, como en todos los demás aspectos del negocio turístico, la cooperación produce ganancias.

## AMPLIACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

### Organismo oficial de turismo

Debe crearse un organismo u organización turística que esté al tanto del desarrollo socioeconómico de los diversos países o áreas de mercado para proporcionar un pronóstico inicial razonable del tamaño, tipo y estructura de la probable demanda turística. Sería igualmente útil tener un informe del progreso en la industria turística de los centros o áreas de oferta y de las actividades y proyectos emprendidos para promover el desarrollo.

Como el turismo es un fenómeno tan complejo, distintos departamentos ministeriales se encargan de encontrar soluciones a sus problemas de desarrollo.

La estabilización de los precios generales y turísticos debe ser un objetivo constante, ya que el aumento de los precios reduce automáticamente el volumen de la demanda. Se debe desalentar la especulación del suelo.

El inventario de los posibles recursos turísticos nacionales (parques, atracciones, instalaciones recreativas, etcétera) debe mantenerse al día y ampliarse de modo que estos recursos puedan ser incorporados a tiempo al comercio turístico real de acuerdo con los pronósticos de la cantidad y calidad de la demanda.

Las presiones tributarias que afectan directamente a los costos de operación también influyen en los precios. A causa del valor de exportación del turismo, se debe idear una política fiscal similar a la que se aplica al comercio de exportación convencional o clásico.

Las campañas publicitarias se deben organizar y llevar a cabo cada año de acuerdo con los pronósticos. Deben ser directas, detalladas y constructivas y deben centrarse en desarrollos y actividades socioeconómicos en el mercado. El financiamiento para cubrir esta actividad debe obtenerse de las ganancias turísticas anuales y otros fondos identificables a una razón no menor de 1 por ciento y quizás no mayor de 4 por ciento de las ganancias totales.

Los trámites de aduanas deben ser tan indulgentes como sea posible, pero asegurando el control y el mantenimiento del orden y evitando el fraude u otros delitos.

Por su propio beneficio, los países anfitriones deben hacer que la estancia de los turistas internacionales sea lo más grata posible. Sin embargo, tal vez sí es deseable que los turistas prueben tener los medios financieros para cubrir los costos de su visita.

La naturaleza temporal del turismo en masa causa congestión en el uso de los servicios que requieren los turistas. Algunos servicios, como el alojamiento, no se pueden adaptar fácilmente a la fluctuación por temporada. Por otro lado, algunos, como el transporte y las comunicaciones, sí pueden adaptarse. Es importante el suministro gubernamental de los servicios públicos para el desarrollo.

## Transportación

Por su función para el progreso turístico, se recomiendan las medidas siguientes con respecto al transporte:

1. Un estudio continuo y detallado del transporte usado por los turistas con miras a la planificación de las mejoras y ampliaciones necesarias.
2. Establecimiento de un plan nacional o internacional de carreteras pertinentes al turismo, construcción de nuevos caminos si es necesario, mejoramiento de los que estén en estado deficiente y mejoramiento de los sistemas de señalización. Tales actividades se deben incluir en los planes generales de carreteras con prioridades de acuerdo con la necesidad económica y la importancia del transporte carretero para el turismo.
3. Mejoramiento del transporte ferroviario (donde sea necesario) para los viajeros de las líneas entre la frontera y los principales centros y regiones turísticas, así como servicios de corta distancia en aquellas zonas de máximo movimiento turístico.
4. Mejoramiento de los puestos fronterizos de carretera, ampliar su capacidad para asegurar la fluidez del paso, organizar el movimiento más fácil de turistas que entran y salen. Cruzar la frontera es siempre el prólogo o el epílogo de cualquier viaje entre países y, por tanto, es importante para que el turista se lleve una impresión favorable.
5. Proporcionar servicios e instalaciones adecuados en los aeropuertos para satisfacer la demanda. El rápido progreso de la tecnología en el transporte aéreo permite hacer pronósticos razonables.
6. Planificación de puertos y puertos deportivos equipados para el turismo.

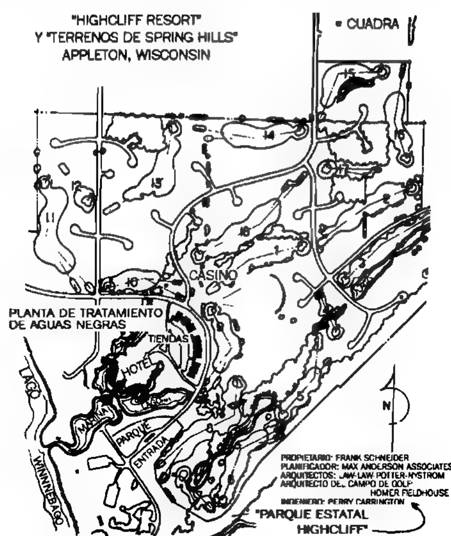



**Figura 15.2** Ejemplo de planificación de un desarrollo turístico privado, adyacente a un parque estatal. Obsérvese la integración de la infraestructura y las instalaciones recreativas. (*Fuente*: Recreational Land Development, Wisconsin Department of Natural Resources, Division of Resource Development, Bureau of Recreation.)

7. Servicios extensos de alquiler de automóviles (con o sin chofer) para los turistas que llegan por mar o aire.

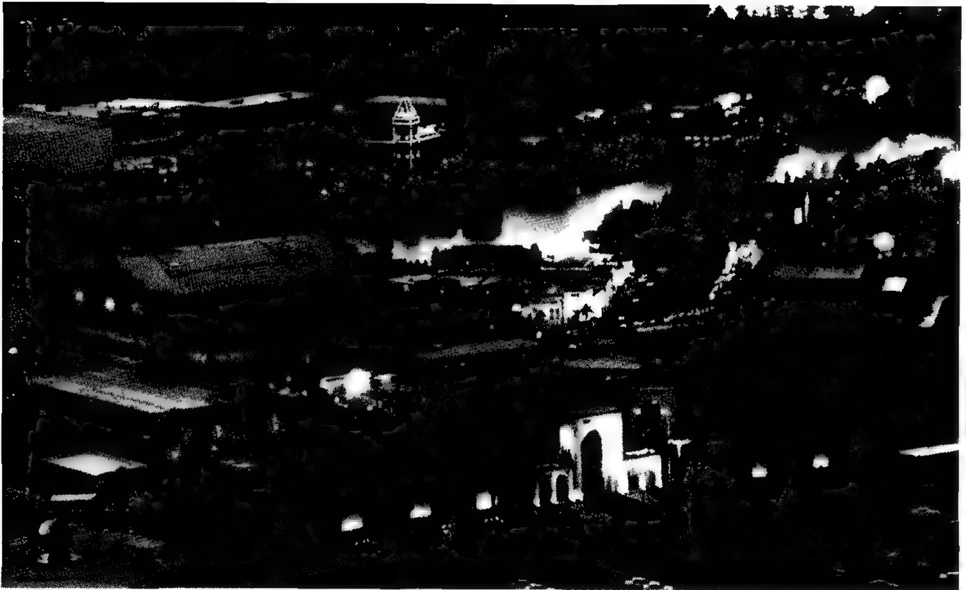
## Alojamientos

Los alojamientos deben estar colocados de manera adecuada en el plan regional. Los hoteles son estructuras permanentes y adornan el paisaje por mucho tiempo. Las consideraciones de planificación son vitales. En la figura 15.2 se muestra un plan específico de explotación de un lugar turístico.

Una de las primeras consideraciones que debe hacer cualquier organismo de planificación debe ser dónde va a ubicarse a los hoteles. Esto se puede lograr mediante la aplicación de leyes de zonificación. En general, se autorizan hoteles en zonas "comerciales". También se debe decidir el número de habitaciones de hotel necesarias en relación con la demanda anticipada. Después se debe considerar una disposición para la expansión de los hoteles conforme aumente la demanda.

Una consideración en la planificación de hoteles es el espaciamiento inteligente de éstos en un área dada. Los hoteles situados demasiado cerca tienden a producir un efecto mutuo de reducción del valor. La vista se tapa o se inhibe y el valor de las estructuras disminuye.

También es importante la proporción entre el número de personas en la playa y el número de habitaciones en el hotel. Las investigaciones del Departamento de recursos naturales del estado de Michigan indican que la capacidad óptima de una playa de tamaño promedio en el océano o en los Grandes Lagos es aproximadamente de 1000 personas por cada 122 metros lineales de playa. Por lo común, cerca de 50 por ciento de los vacacionistas en un área de playa estarán en la playa, y de este grupo, 25 por ciento estará en el agua y 75 por ciento en la playa.



*Los Estudios Universal en Florida son ejemplo de un proyecto integrado, con un gran nivel de complejidad, para una atracción turística. Se consideró cada componente en el procedimiento de planificación, lo que culminó con la implementación del plan final según el programa de construcción existente. (Fotografía cortesía de Florida Department of Commerce, Division of Tourism.)*

Otra consideración es la topografía. En terrenos ondulados o montañosos se pueden poner más alojamientos juntos sin que interfieran uno con otro como en un área plana. Asimismo, el tipo de vegetación afecta la densidad de los alojamientos. Una vegetación gruesa y cerrada tiende a oscurecer la vista y se pueden poner más alojamientos con buen resultado en un área limitada que cuando la vegetación es escasa o de plano no existe (véase la figura 15.3).

Los grupos de alojamientos razonablemente cercanos, rodeados por grandes áreas naturales, se reconocen como una planificación superior, en oposición a la diseminación de los alojamientos en una zona amplia. La belleza del ambiente natural se puede apreciar más en dicho arreglo.

Antes de hacer cualquier inversión en hoteles e instalaciones de alojamiento similares, se deben estudiar los hábitos de viajes y vacaciones de los huéspedes posibles para ajustar las instalaciones a las necesidades y deseos de los visitantes. Esto es extremadamente importante y se ajusta al concepto de "orientación de mercado", en el cual las principales decisiones de inversión se inician con los deseos de los clientes posibles. Otro factor es la armonía que se requiere entre los diversos elementos del plan de viajes, el ambiente local y la infraestructura.

Por último, cuando la explotación de centros vacacionales va a ser limitada (como suele serlo), es mejor seleccionar la ubicación más conveniente y crear un hotel de verdadera distinción en ese sitio. Después, si se llevan a cabo la planificación y promoción adecuadas, se puede hacer la expansión a otros lugares cercanos. El diseño distintivo de los otros hoteles alentará al visitante a disfrutar la variedad, el atractivo arquitectónico y otros satisfactores inherentes a cada hotel.

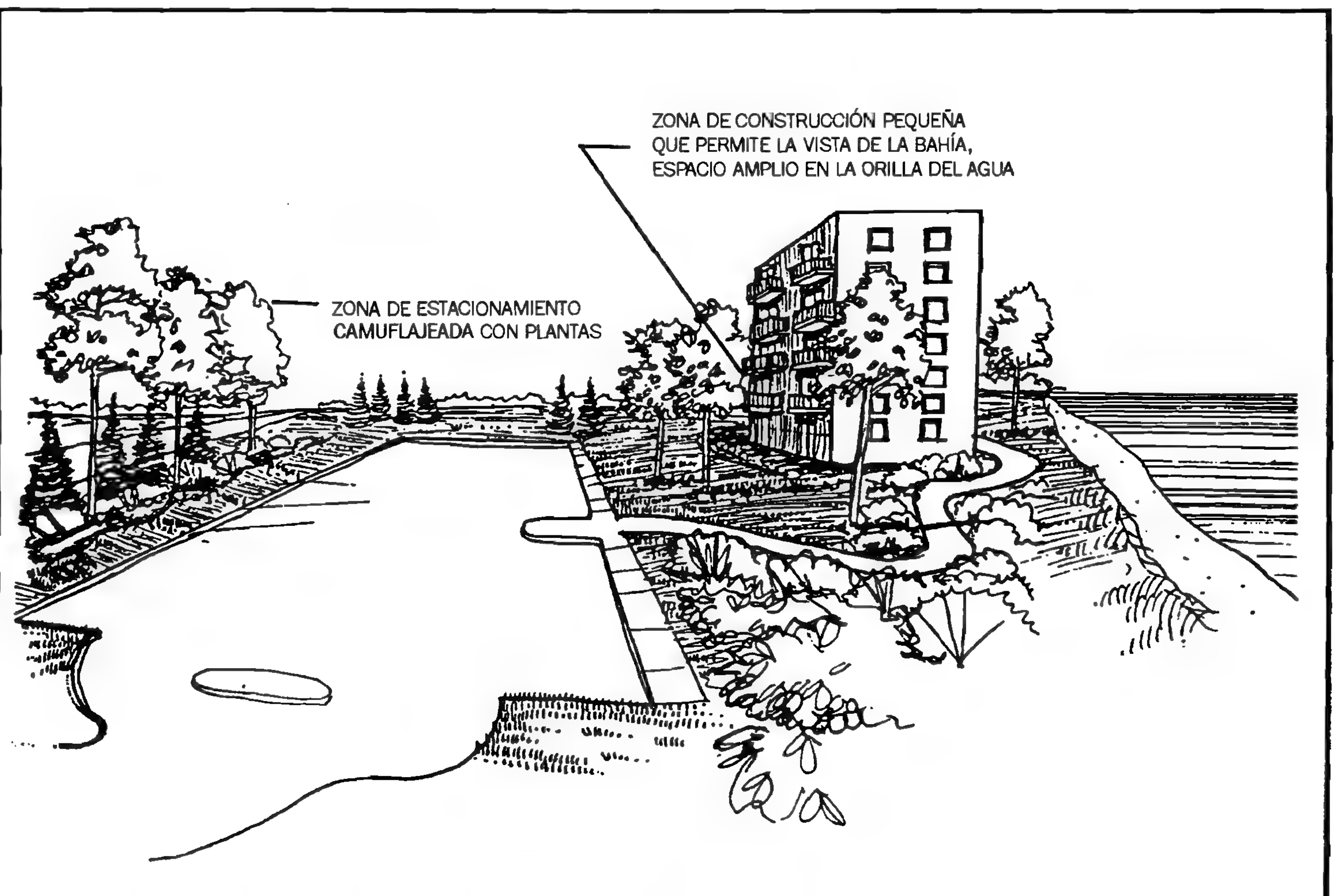



**Figura 15.3** Los principios de planificación del "mejor procedimiento" para amortiguar y simplificar el espacio de ubicación del edificio ante vistas de paisaje amplias. (*Fuente:* Grand Traverse Bay Region Development Guidelines.)



*Los alojamientos hoteleros se deben planear de modo que se combinen con el ambiente circundante para mejorar la experiencia turística. (Fotografía cortesía de Wimberly, Allison, Tong and Goo Architects.)*

## Financiamiento

Los procedimientos posibles para financiar la construcción incluyen un plan de garantía de hipoteca y préstamos directos de diversas fuentes.

*PLAN DE GARANTÍA DE HIPOTECA* Conforme a este plan, el gobierno garantizaría préstamos hipotecarios de hasta 80 por ciento el valor aprobado y valuado del terreno, edificio, mobiliario y equipo cuando el centro vacacional esté terminado. La hipoteca aprobada causaría intereses a las tasas hipotecarias vigentes y requeriría de un programa de amortización para el retiro total del préstamo en no más de, quizá, 30 años.

Se establecería un fondo de garantía que se mantendría en todo momento en 20 por ciento del total de la cantidad principal pendiente de las hipotecas garantizadas según este plan. Administrarían el fondo de garantía fideicomisiarios que harían los pagos de intereses y principal, certificados ante ellos por la oficina a cargo del plan de préstamo hipotecario. Esta oficina supervisaría el estado de todos los préstamos aprobados e investigaría los hechos y situaciones siempre que fuera necesario depender del fondo de garantía para hacer los pagos requeridos de intereses y amortización. En tales casos, se haría un traspaso de activo e ingresos del centro vacacional deudor, el cual se tendría que compensar de ganancias subsecuentes antes de que se le dé cualquier otro uso.

Conforme a este plan, el inversionista en el proyecto de un centro vacacional asegura un préstamo hipotecario de una institución de préstamos o emite bonos o certificados hipotecarios a una o más fuentes de capital prestado. Con la garantía de pagos de intereses y el principal y la existencia del fondo de garantía para ese propósito, los préstamos hipotecarios conforme a este plan deben ser atractivos para las instituciones de crédito y otras fuentes de capital prestado.

Con un proyecto aprobado para una explotación de centro vacacional y un préstamo hipotecario garantizado equivalente al 80 por ciento del financiamiento total requerido para terreno, edificio, mobiliario y equipo, el 20 por ciento del costo se podría invertir como capital de riesgo en acciones. La capacidad para financiar sobre esta base proporcionaría incentivos a aquéllos directamente interesados en el negocio, así como a otros inversionistas, para que participaran en nuevos proyectos de desarrollo de centros vacacionales.

***PROCEDIMIENTOS DE FINANCIAMIENTO*** Un grupo interesado en construir un centro vacacional debe convencer a las autoridades municipales, regionales o nacionales de la conveniencia de hacerlo. El paso siguiente es obtener un lugar adecuado para la construcción conforme a un plan de desarrollo turístico previamente realizado para el área. Se debe emprender un estudio de viabilidad de un tercer inversionista.

Para indicar que este grupo está interesado seriamente en construir un centro vacacional, se debe establecer contacto con arquitectos, ingenieros, consultores y otros especialistas durante la fase de planificación. La organización que va a *operar* el centro vacacional debe ser la misma que *construya* el hotel. Un elemento importante de la planificación son las recomendaciones de administradores de centros vacacionales con experiencia con respecto al diseño y equipo del proyecto.

El paso siguiente es obtener el capital para la construcción ya sea de fuentes locales o gubernamentales o extranjeras. También se debe conseguir capital para equipo, provisiones y servicios, incluidos los gastos de apertura y los anteriores al equilibrio de gastos y salidas. A menudo es necesaria la ayuda gubernamental para obtener provisiones y equipo importados. El gobierno debe considerar la reducción o eliminación de impuestos durante un periodo de tiempo adecuado para ayudar a asegurar el éxito financiero de la empresa turística. También es deseable la eliminación de derechos de importación en los materiales necesarios para construir y manejar los centros vacacionales.

## RESUMEN

La calidad de la planificación y desarrollo del turismo determinará el éxito y la longevidad de cualquier área de destino. Por lo tanto, el tiempo, el esfuerzo y los recursos dedicados a la planificación son inversiones esenciales.

Los planificadores cuidadosos han formulado las metas para el desarrollo turístico y éstas deben ser los principios orientadores en todas partes. Los obstáculos pueden superarse mediante una planificación sólida acrecentada por medios políticos, si se desea el crecimiento. La organización turística oficial es la que a menudo logra esto. El desarrollo turístico debe ser parte del plan de desarrollo del uso del suelo regional o urbano.

En los desarrollos turísticos casi siempre intervienen desarrolladores gubernamentales y privados. Cada sector puede hacer su mejor contribución en ciertas partes de un proyecto. El gobierno comúnmente proporciona la infraestructura, como carreteras, agua, drenaje, terminales de transporte público y parques. Los desarrolladores privados proporcionan la superestructura, como hoteles, restaurantes, instalaciones recreativas y áreas comerciales.

El gobierno también puede ayudar considerablemente a que el financiamiento sea asequible. El sector privado debe juzgar el atractivo de una inversión en una instalación turística desde el punto de vista del rendimiento y riesgo financieros ante de comprometer los fondos.

## Acerca de las lecturas

La primera lectura breve da un ejemplo de desarrollo en una ciudad pequeña, que proporcionó la organización *Partners for Livable Places*.

El artículo de Allison recalca la conveniencia de incorporar diseños arquitectónicos, materiales, decoración, productos artesanales y otras manifestaciones de la cultura local en las instalaciones turísticas. Hacerlo así ayuda a que los desarrollos sean un bien para el país en vez de un daño.

En la tercera lectura se examina un desarrollo exótico en África del Sur: el Palacio de la ciudad perdida.

# LECTURA 15.1

## *Ejemplo de desarrollo en una ciudad pequeña*

"Destination? Where? Putting Cities Without Surf, Slopes and Slot Machines on the Map," Partners for Livable Places, Washington, D.C.

Jonesborough (3 000 habitantes), Tennessee, es la ciudad más antigua de ese estado, una comunidad histórica viviente y asiento del efímero estado de Franklin, que ofrece un vistazo fuera de lo común al pasado. La restauración del distrito histórico de la ciudad, iniciada hace menos de dos décadas, se jacta de la preservación de muchos edificios de estilo victoriano, neoclásico, federal y renacimiento griego. La piedra angular del distrito es la casa Christopher Taylor, una cabaña de troncos que albergó una vez al presidente Andrew Jackson. Los visitantes también pueden contemplar iglesias históricas, el palacio de justicia que data de 1779, donde Jackson fue admitido a la barra de abogados, casas encantadoras, y pueden cenar y hacer compras a lo largo de la calle principal de la ciudad.

Hace poco se construyó una instalación turística de usos múltiples que sirve para dar la bienvenida y orientar a los visitantes al distrito histórico preservado. El centro presenta una introducción a la primera ciudad de Tennessee mediante un programa audiovisual y una exhibición museográfica de la historia y artefactos de la ciudad. Como carece de hoteles, Jonesborough se promueve como un destino para una visita de un día.

Los esfuerzos de Jonesborough para preservar una parte importante de la historia y la cultura estadunidense se han sumado a los desembolsos relacionados con el turismo en la región norte del este de Tennessee. Estos fondos llegaron a 145 millones de dólares en 1981 y produjeron 5.7 millones de dólares en ingresos por impuestos estatales y 2 millones de dólares por impuestos locales.

## LECTURA 15.2

# *Lugares especiales en sitios especiales*

POR GERALD L. ALLISON, FAIA, RIBA
Presidente, Wimberly Allison Tong and Goo Architects, Ltd.

Lugares especiales en sitios especiales. ¿Redundancia? No, realmente. En el contexto de los viajes de recreo, estas palabras son una descripción justa de lo que todos buscamos cuando nos convertimos en viajeros por placer. Ciertamente, cuando nos dirigimos a un lugar de recreo con la idea de disfrutar de días de respiro, ansiamos encontrar un lugar especial dentro de un sitio especial.

Además, esta expectativa a menudo influye en las decisiones de viaje aun cuando el propósito principal no sea unas vacaciones puras. De otro modo, ¿por qué ofrecerían los hoteles de los centros vacacionales amplias instalaciones para congresos o conferencias corporativas organizadas en lugares exóticos?

En lo que a mí concierne, y si todo lo demás permanece igual, aceptaría más fácilmente una invitación a hablar en Portugal, por ejemplo, que la misma oportunidad en Chicago. Nunca he estado en Portugal. Promete ser muy placentero. He estado en Chicago y he experimentado Chicago. Estuve en un hotel de Chicago. Y también estuve en un hotel de Chicago en Hong Kong. Y en Tokio. Y en Singapur. Hay un par de ellos en Sydney, otro en Auckland y una larga lista de otros lugares en todo el mundo. También en Atenas, el manantial de la historia arquitectónica. Es realmente sorprendente lo difundidos que están los hoteles de Chicago. Hasta en Kuala Lumpur y en Bali pueden despertar en la mañana y decir: "Qué hotel tan bonito, para Chicago".

Eso es de lo que quiero hablar: por qué no es necesario ni deseable diseñar hoteles tipo Chicago en todo el mundo. Sólo pertenecen a Chicago.

Por favor, entiendan, esto no tiene por objeto denigrar a Chicago, a la ciudad. O a lugares especiales apropiados para Chicago, que reflejan el carácter especial de esa ciudad.

La repetición de la arquitectura de cualquier lugar específico, una y otra vez en otros lugares, sobrepuesta con descuido y fuera de contexto, añade inevitablemente uniformidad y, por lo general, incorrección. Esta uniformidad significa, en el mejor de los casos, pasar por alto el gran potencial que espera un proyecto sensible y responsable. La uniformidad en el diseño de los hoteles tiene el efecto de diluir la individualidad del lugar, que es lo que debe realzarse. La uniformidad es, por inferencia, una falta de respeto al carácter y cultura de la comunidad anfitriona. Además, tiende a limitar las oportunidades de los huéspedes para experimentar las cualidades especiales del lugar elegido, más que a contribuir a ellas. Estos hoteles tipo clon son todo menos lugares especiales.

Admito que habitualmente ofrecen las comodidades básicas (instalaciones sanitarias que funcionan, agua caliente para bañarse, agua potable y sábanas limpias), pero no satisfacen profundamente al viajero.

Yo aceptaría con gusto una cama un poco hundida a cambio de un poco de alimento para el espíritu.

¿Creen que esto es un poco exagerado? A mí no me lo parece. Hay centros vacacionales de alto precio y muy exitosos en los que todas las habitaciones tienen vista y en ninguna hay teléfono, radio, televisor o minibar. Consideremos el significado de "viaje de placer". ¿Qué quiere decir? Significa que por razones de placer dejamos un lugar para ir a otro. ¿Por qué? La expectativa

del cambio, el relajamiento, el escape, la novedad, la emoción, el enriquecimiento, la fantasía. Una experiencia rejuvenecedora.

Entonces, un centro vacacional exitoso es aquel que satisface esas expectativas. Dicho de otro modo: la realización de esas expectativas es lo que vende habitaciones de hotel y asientos en los restaurantes. Y eso es lo que verdaderamente constituye el éxito en la industria de la hospitalidad; ya que si no llena esos cuartos y esos asientos, está destinada al fracaso.

¿Así que de qué estamos hablando en términos de satisfacer esta lista de expectativas?

Primero, y sé que esto es repetitivo, una cosa de la que no estamos hablando es de la uniformidad según un molde, ya que el cambio, no la igualdad, es lo que busca el viajero por placer.

Sin embargo, hay que tomar una precaución. Nunca subestime el poder del molde. Por ricas que sean las posibilidades de individualidad y aptitud en el diseño del hotel, el molde es una tentación siempre presente. Siempre está ahí, disponible, rápido, de costo eficiente (a corto plazo), listo para hacer más y más copias de sí mismo. Con frecuencia se introduce solapadamente bajo el disfraz de la rapidez, entre otras cosas. Quizás una de las razones de más peso para confiar en los hoteles de molde es la aceptación del huésped. Por fortuna, ésta se está desgastando. La discriminación en cuestiones de gusto es un atributo adquirido o desarrollado. Los viajes en jet, la mayor riqueza, la apertura de regiones hasta ahora subdesarrolladas, la renovación de los grandes hoteles antiguos de Europa y América, y un inventario en rápida expansión de hoteles nuevos verdaderamente finos en todo el mundo, contribuyen al creciente número de viajeros por placer que se vuelven más y más exigentes a medida que acumulan experiencias de viaje. Así, a mayor éxito tenga la industria de los viajes, debe haber mayor dedicación a la excelencia, para mantenerse a la par del viajero ilustrado y exigente que está en proceso de producir.

Si desdeñamos los hoteles de aspecto uniforme, respaldamos los hoteles que son una expresión de su entorno y su gente particulares, que tengan un sentido vibrante del lugar y proporcionen a los huéspedes un rico conjunto de placeres optativos. Estos hoteles funcionan, en parte, porque reconocen que el nombre del juego es "placer" y proporcionan a los huéspedes los medios para que realicen sus expectativas de placer individuales. Y como los seres humanos son tan individuales en sus preferencias como en sus personalidades, el potencial para crear lugares originalmente maravillosos (especiales) es ilimitado.

Aunque el sitio ideal para su lugar especial esté en los Alpes suizos o en Nueva Zelanda o en las montañas de Colorado, mis fantasías pueden centrarse en las playas de Bora Bora o en Cannes.

Los bosques tropicales australianos y las arenas desérticas del sudoeste estadunidense tienen un gran atractivo.

Las veredas rurales y, seguramente, las calles de las ciudades también son atractivas.

El exotismo de Bangkok y la familiaridad del pay de manzana estadunidense en Memphis son atrayentes, como sin duda lo son el calor del sol de California o de la Riviera o el clima y los vientos fortificantes de Escandinavia.

Los entusiastas de la historia y la cultura son atraídos, como por un imán, hacia Williamsburg y Nueva Orleans, Londres y París, Roma y Lisboa...

¿Qué decir de los castillos en España? ¿O en Italia? Seguramente éstos también capturan la imaginación.

Volar al Pacífico para ver sin peligro la furia primitiva de los volcanes hawaianos o al Atlántico para escuchar reposadamente las canciones dulces y los ritmos vibrantes del Caribe.

Beber un "Singapure Sling" en el legendario hotel Raffles y hablar del tigre que mataron en el bar y los escritores que crearon leyendas ahí.

Los pequeños centros vacacionales como joyas (sencillos o sofisticados, formales e informales, cada uno atendiendo una sola faceta de la recreación), conforman un nicho agradable en el mercado, por ejemplo, los centros vacacionales europeos y africanos de Serena Hotels.

Salir de sus hermosas habitaciones inspiradas en un *istana* (antiguos palacios de los sultanes malayos) en Trengganu para observar el ritual eterno de una tortuga marina gigante que avanza pesadamente sobre la playa, deposita y entierra sus huevos para regresar con callada dignidad a las profundidades de donde emergió.

¿Surge la imagen? ¿Crece en su imaginación?

Se preguntarán si estoy hablando de negocios o me enredé en mis propios sueños y fantasías.

La respuesta es las dos cosas.

El negocio de los viajes de placer es el negocio de la creatividad, la creación de lugares especiales en lugares especiales: hacer realidad los sueños de cada uno. Llámenle el Principio del placer, si gustan. Pero nunca pierdan de vista este hecho real: en este negocio el placer es principalísimo. Créanlo, hay una correlación entre el grado de éxito que se logra al complacer a la gente y el resultado final.

Para hacer una pequeña digresión, me gustaría animarlos a que se sientan bien acerca de todo este "descanso". Es probable que los estadunidenses como grupo estén excesivamente abrumados por la ética puritana del trabajo. La administración de hoteles atrae a muchos alemanes, quienes tal vez originaron este método de superdisciplina para el trabajo. A no ser, por supuesto, que tenga un origen chino. Cualesquiera que sean las raíces de nuestra dedicación al trabajo, creo que a veces necesitamos recordarnos que está bien, que incluso es deseable para la buena salud, que los seres humanos gusten, de modo regular, de periodos de puro placer. La recreación en el sentido de re-creación.

Este negocio al que nos dedicamos tiene una razón de ser muy válida. No se trata simplemente de una versión moderna de la opulencia de Luis XIV. Por todos los superricos que pueden costear pasar sus vidas sin hacer nada más que desplazarse de un centro vacacional a otro, hay miles de personas comunes que trabajan diligentemente todo el año, sometidas a estilos de vida con mucha tensión. Ellas necesitan y están dispuestas a pagar por el rejuvenecimiento que resulta de un cambio completo de ritmo: el placer en un lugar especial.

Este es nuestro segmento de mercado principal, nuestro potencial de crecimiento.

¿Qué se necesita en un hotel para recompensar con creces nuestras expectativas de viaje? ¿Qué se requiere para mantenerlo fuera de la categoría cortado con el mismo molde y asegurar su papel como un destino de distinción?

Si se tiene en mente que la principal función o servicio proporcionado es el placer (aunque el hotel sea eminentemente práctico), el atractivo y la atmósfera de la estructura física son vitales para su éxito económico. Todos los hoteles necesitan un diseño cuidadoso, imaginativo. Los hoteles de los centros vacacionales, que existen sólo para el placer de sus usuarios, lo exigen.

Pero no es sólo una cuestión de entregar un hotel físicamente hermoso. Los viajeros por recreación que buscan nuevas experiencias en lugares exóticos, esperamos algo más que eso. Queremos observar y experimentar lo que hace diferente a nuestro destino de los lugares que dejamos. Generalmente, buscamos ese lugar especial en un lugar especial. Esto es lo que nos lleva a otras partes de nuestros propios países y a otras partes del mundo. Buscamos otras culturas, otros estilos de vida y la originalidad de la región que visitamos.

Para el cumplimiento de esas metas, el diseño del hotel puede ser un elemento clave. Por lo general, la primera entrada sin prisa a una región nueva es el hotel donde nos vamos a quedar. Se convierte en nuestro hogar temporal. El lugar donde debemos comer, dormir, hacer ejercicio, convivir, hacer compras, escuchar música, ver obras de arte o sencillamente "pasar el rato" como dirían los jóvenes. Debe ser una parte muy importante de nuestro objetivo de escape, no sólo donde dormimos y nos cambiamos de ropa. Es también en el hotel donde podemos tener una relación más cercana con los nativos de la localidad anfitriona. Esto ofrece la oportunidad de un buen intercambio social entre huésped y anfitrión. Los dos se benefician. El hotel proporciona una audiencia cautiva deseosa de aprender.

No obstante...

Al considerar la función notoria y amplia del hotel en la experiencia de vacaciones del huésped, se deduce naturalmente que el diseño del hotel debe abordar el asunto de la manera más creativa y eficaz que sea posible.

Hay otras razones para el diseño adecuado. Si el diseño del hotel es sensible a la cultura y artes de la región anfitriona y las aprecia, esto alienta y refuerza el orgullo del residente nativo por su patrimonio cultural y tiende a hacerlo más receptivo a los no residentes. El diseño sensible y responsable también puede contribuir mucho a la preservación y enriquecimiento del patrimonio particular de una región. Esto beneficia a todos.

Desde los puntos de vista del desarrollador y el operador, el diseño adecuado a la región muy probablemente dará como resultado ahorros de costos ya que las instalaciones serán más fáciles de construir y mantener. El diseño a menudo hará uso de materiales fácilmente asequibles y tecnología apropiada para las técnicas de construcción locales. El diseño adecuado puede eliminar incluso la necesidad de elevadores, aire acondicionado y muchos otros elementos de edificios de mantenimiento intenso.

El diseño que tenga este tipo de enfoque debe dar lugar a cierto grado de satisfacción de los huéspedes que produzca una demanda sólida, excelentes índices de ocupación, tarifas por habitación envidiables y estancias prolongadas. También debe dar por resultado visitas repetidas y un generoso número de recomendados, cada uno buscando un lugar especial de escape.

El logro exitoso de estas metas no es un proyecto confinado al diseño de edificios. Es más bien un asunto muy complejo que abarca todo el continuo del proyecto desde la planificación maestra, el diseño, las aprobaciones y el financiamiento hasta la construcción, el mantenimiento, la administración e incluso la comercialización y, en algunos casos, adiciones y renovaciones periódicas.

Para enfrentar el reto se requiere de mucha comprensión; comprensión de la administración de los desafíos inherentes a la creación de un diseño que se ajuste a la localidad y sus costumbres, y comprensión del equipo de diseño con respecto a los problemas administrativos para proporcionar servicios a los huéspedes y mantener la propiedad en óptimas condiciones. A veces, es difícil que los clientes, sobre todo en países en desarrollo, entiendan que los diseños de inspiración local y los materiales nativos en edificios nuevos son tan comercializables como los templos antiguos.

Hablando en términos generales, en Estados Unidos apenas se empieza a entender lo que en Europa se sabe desde hace mucho tiempo: preservar las construcciones antiguas y construir edificios nuevos cerca de los antiguos de manera tal que se les respete y complemente, es una responsabilidad y un privilegio.

Hay muchos ejemplos de esta filosofía ilustrada en Europa, donde las sedes turísticas suelen ser parte integral de la herencia cultural regional. Irónicamente, muchos de los proyectos más exitosos son, por su propia naturaleza, difíciles de encontrar, lo cual puede ser una buena parte de la razón de su éxito. Se integran tan bien a su ambiente inmediato que son difíciles de distinguir como parte de la industria turística. De hecho, muchos no lo eran originalmente. Casas de campo y de ciudad, tabernas y castillos fueron convertidos en hoteles, posadas, centros vacacionales. Gran parte de su gracia y atractivo proviene del hecho de que son, hablando en términos prácticos, inseparables de la arquitectura y el estilo de vida de sus respectivas comunidades.

Para resumir esta relación entre los lugares especiales y el éxito en el campo de los viajes de placer: a largo plazo, el hotel que proporcione la sensación de lugar más fuerte posible se convertirá en el más deseable. El viajero por placer busca experiencias novedosas, no una repetición de "Chicago". Si el hotel favorecido proporciona todas las comodidades requeridas y refuerza al mismo tiempo la sensación de estar en un lugar exótico, el cociente de satisfacción debe ser grande; esto quiere decir que el viajero se quedará más tiempo, regresará más pronto y pagará más por la experiencia de viaje.

Como viajero pagué un precio que nunca negocié; sin embargo, con la perspectiva que da el tiempo, puedo atesorarlo ahora como una experiencia invaluable. Imagínense una junta de

negocios en Japón con doce hombres completamente desnudos y una mujer igualmente desnuda (la secretaria), sentados con el agua hasta el pecho en una bañera de aguas termales discutiendo el nuevo diseño del "baño de la jungla" comunal, bajo techo, más grande del mundo. Imagínense también ser el único caucásico rubio, de ojos azules y un metro ochenta y siete en el grupo. La junta transcurre lentamente; una hora después todavía están sentados desnudos en el baño de vapor tratando de diseñar soluciones antes de que ustedes y el papel caigan en el olvido. Para hacer el reto todavía más interesante, los rodean bañistas de los dos géneros. Se muestran curiosos y ligeramente divertidos por el aspecto que tiene. La imaginación probablemente no es lo bastante vívida para igualar a la realidad.

Ahora, centrémonos en la teoría considerando proyectos específicos, cada uno con sus propias características, retos y requerimientos únicos. De manera ideal, no hay un centro vacacional típico.

Gran parte de lo presentado hasta aquí puede reunirse en un solo estudio práctico de un proyecto de un pequeño centro vacacional que depende mucho menos de la fantasía para la satisfacción de los huéspedes que de su integración con la cultura de la hermosa costa oriental de Malasia Occidental. Exotismo, romance, aislamiento, son palabras clave que describen el lugar. También es fuera de lo común porque las instalaciones están divididas en dos secciones separadas cinco millas una de otra. Son las instalaciones del hotel y el centro vacacional en la playa Tanjong Jara y las instalaciones del centro de visitantes en Rantau Abang.

El origen del proceso de diseño fue la preparación de un estudio turístico en el cual participó Wimberly, Allison, Tong and Goo Architects. La conclusión del estudio fue que el éxito económico de una empresa malaya de programa para el fomento de visitantes dependería en gran parte de la capacidad del país para mantener y aumentar el carácter distintivo de Malasia: sus atractivos históricos, culturales y paisajísticos.

Cinco años más tarde, la Corporación para el desarrollo turístico de Malasia encargó a WAT&G que transformaran el plan de desarrollo de un sueño en una realidad, creando un hotel que se convertiría en el primer paso hacia la realización del plan maestro. Se encargó a los arquitectos la selección del lugar, así como la elaboración del diseño y el proyecto de lo que se convertiría en la primera instalación turística importante de la pintoresca costa este de Malasia Occidental.

Una de las principales atracciones del área, tortugas marinas gigantes en sus rituales de migración y puesta de huevos, presentaba tanto una oportunidad como una responsabilidad. Los arquitectos pensaron que los visitantes debían conocer el delicado ciclo de vida de las tortugas y también la relación que existe entre Malasia y el mar que la rodea. Por recomendación de los arquitectos, el gobierno malayo acordó establecer, como parte del proyecto global, un museo y un centro para visitantes cerca del punto medio de los terrenos de incubación, a cinco millas del sitio del hotel. Las dos partes separadas, pero complementarias de un todo integrado.

Durante todo el desarrollo del concepto y la resolución de los detalles hubo una fuerte motivación para crear un proyecto tan adecuado a su ambiente total que no sólo se viera y se sintiera bien, sino que pareciera también un resultado inevitable del todo.

Antes de comenzar el diseño actual del hotel, se hizo una investigación amplia. Ésta abarcó fotografías y bosquejos y el estudio de cualquier documento que se pudo obtener y que tratara sobre los aspectos culturales únicos de la costa este de Malasia Occidental.

El equipo de diseño buscó entonces artesanos en la localidad, cuyo trabajo pudiera incorporarse a la construcción. Trengganu es afortunado por tener un gran número de personas con talento capaces de hacer excelentes trabajos de talla en madera, papalotes, tejidos finos y esteras además de otras artesanías a propósito para incorporarlas a los planes de diseño.

Finalmente, el trabajo de estos artesanos se utilizó y se integró bien a la construcción e interiores de las instalaciones. Como efecto secundario, esta participación proporcionó una oportunidad económica completamente nueva y alentó el mayor progreso de las artesanías tradicionales.

El paso final en nuestra investigación fueron los estilos arquitectónicos en la historia de Trengganu. Decidimos que los únicos y hermosos *istanas* (palacio del sultán) de 100 años de antigüedad eran una forma arquitectónica que podía adaptarse para hotel. Su diseño y construcción eran tales que la ventilación natural podía reducir drásticamente la necesidad de climatizadores consumidores de energía. Usando los *istanas* como tema arquitectónico, diseñamos una instalación para plan maestro de centro vacacional a la manera de una aldea ribereña malaya con un arroyo existente como un punto central y el hotel ubicado en una curva de playa de arena blanca al pie de las montañas con vegetación exuberante.

La arquitectura de los edificios tipo *istana* es eminentemente práctica en relación con las condiciones del clima locales, hace uso de materiales abundantes en el área y presenta formas artísticas y artesanías malayas tradicionales. Una característica notoria de la construcción de madera dura de dos pisos es que los edificios están a noventa o ciento cincuenta centímetros arriba del suelo con fines de seguridad, protección contra inundaciones y circulación del aire. Otros elementos de ventilación son cuartos con lados abiertos, sofitos de celosías, cubierta a dos aguas empinada con enrejados triangulares y tejas de cerámica de fabricación local que se dejan expuestas para que "respiren" al interior. Los edificios están construidos con madera dura de la localidad que se dejó curtir a la intemperie de modo natural.

Los motivos decorativos utilizan artes y artesanías malayas que incluyen tallas en madera, esteras tejidas, canastas, papalotes, figurillas y cerámica que son parte integral del diseño y que los artesanos locales fabrican usando métodos tradicionales.

El Centro de visitantes de Rantau Abang, con su museo de vida marina, representa el fuerte vínculo tradicional entre los malayos y el mar. Sirve, además, para proteger a la tortuga marina gigante durante una fase de su vida migratoria. El lugar está entre la carretera costera y el océano, con el río Kabang entre los dos.

El proyecto consiste en un complejo de edificios de estilo malayo que incluye al museo y el centro de visitantes, un bazar donde los artesanos malayos exhiben sus mercancías, un restaurante de cocina malaya, un jardín botánico con plantas que se usan en Malasia como alimento, refugio y con fines medicinales, y un grupo de chozas para que los huéspedes pasen la noche.

Las estructuras se levantan sobre pilotes por encima del río y las dunas de arena para evitar la desorganización de las características naturales del lugar. La altura también facilita una vista amplia de los terrenos donde las tortugas ponen sus huevos. Los edificios, totalmente de madera dura de los bosques cercanos, fueron hechos siguiendo la tradición secular de la construcción malaya por carpinteros y artesanos de la zona

¿Fue bien recibido el proyecto? Muchísimo. Se le ha aclamado internacionalmente; el cliente está muy complacido, Rantau Abang recibió el Premio de Excelencia en diseño del Instituto estadunidense de Arquitectos, y en 1983 Tanjong Jara y Rantau Abang recibieron el prestigioso Premio Aga Khan de Arquitectura. El jurado alabó a WAT&G por tener "el valor de investigar y adaptar y perfeccionar con buen éxito una arquitectura y artesanía tradicional, que de otro modo hubiese desaparecido rápidamente, para satisfacer las necesidades de la arquitectura contemporánea. La consistencia y la seriedad con las cuales se aplicó este método en todos los niveles del diseño y la ejecución generó una arquitectura que armoniza con los valores y estética tradicionales y una excelencia que se equipara con los mejores ejemplos tradicionales sobrevivientes".

Entre paréntesis, a veces el proceso de aprender las costumbres extranjeras puede ser vergonzoso, incluso humorístico. Algo así me sucedió cuando estaba diseñando el proyecto en Malasia, donde la costumbre musulmana usual en un país islámico es lavarse las manos antes de comer. En una junta de negocios, a todos se nos sirvió té y cada uno recibió un plato individual de bocadillos. Muy bien doblada a un lado del plato había una esponja verde pálido, delgada y húmeda. La desdoblé y estaba limpiando mis manos cuidadosamente cuando vi horrorizado que el malayo que estaba frente a mí se la estaba comiendo. Una mirada más atenta a mi

"esponja" ritual para lavarse las manos reveló que se trataba, en realidad, de una crepa rellena de coco.

Entre los trabajos de WAT&G hay un grupo de proyectos para centros vacacionales en varios países del Pacífico del Sur. Éstos han tenido un gran éxito. Cada uno es completamente diferente de los otros y, sin excepción, el diseño de esos hoteles se derivó de la cultura de la región anfitriona particular.

Consideremos unos de ellos brevemente.

Primero, el hotel Fijian, en la isla Yanuca. El plan de ubicación de este hotel refleja la disposición tradicional de la aldea fijiana, con edificios agrupados en torno a un patio central. El diseño y la construcción de los salones se acerca mucho al estilo arquitectónico indígena de la *bure* (casa) fijiana, que se caracteriza por un techo inclinado, alto y una parhilera saliente. Toda la construcción fue hecha por los nativos locales usando las técnicas que conocen. La firma arquitectónica envió a un escultor, Mick Brownlee, a trabajar con los nativos para restablecer el casi perdido arte de la talla en madera. Como resultado, se emplearon artesanos recientemente capacitados para tallar los artefactos con motivos fijianos que se usarían en los salones públicos y establecieron un taller en el lugar para vender sus mercancías a los visitantes.

Uno de los proyectos más espectacularmente romántico e igualmente subestimado de WAT&G es el mundialmente famoso hotel Bora Bora en la Polinesia francesa. Sobre un promontorio sembrado de palmeras frente a la laguna Bora Bora hay 65 chozas de playa y de jardín diseñados a la manera de la *fare* (casa) tahitiana tradicional. Se colocaron quince chozas de lujo, arriba del agua, al borde del arrecife. Cada unidad tiene una vista de la laguna azulada y el arrecife, playas de arena blanca, flores tropicales y montañas lejanas. Los edificios abiertos, enfriados por los vientos alisios dominantes, tienen paredes de bambú con aberturas disimuladas y techos construidos con paja de *lauhala*. En el hotel Bora Bora no esperen encontrar radios y televisores.

En casi cualquier caso, las soluciones nativas a los problemas climáticos, que representan siglos de ensayo y error, son respuestas buenas a las condiciones locales. Vimos que esto era especialmente cierto en Samoa Oriental al trabajar en soluciones de diseño para el hotel Pago Pago Intercontinental. La *fale* (casa) de Samoa resuelve eficazmente los problemas de construcción en un clima caliente y húmedo. El techo de paja tradicional protege de la lluvia sin impedir el movimiento del aire; los lados abiertos dejan pasar a los vientos alisios; se pueden bajar las "persianas" de hoja de palma para que no entre la lluvia. Para basar nuestro diseño en esta arquitectura vernácula y, no obstante, cumplir con los requerimientos modernos de comodidad y saneamiento, se ideó una versión contemporánea de la *fale* combinando su forma y respuesta al clima con materiales modernos para obtener una estructura sencilla y económica adaptable a condiciones diversas. Nuestras *fales* de hotel las construyeron trabajadores nativos usando métodos tradicionales. Las vigas se desbastaron a mano con azuelas, se ensamblaron con pernos de madera y se amarraron con fibra de coco. El proyecto ganó un premio de diseño del Hawaii Society American Institute of Architecture.

# LECTURA 15.3

## *Creando una fantasía, la conservación de una cultura: El palacio de la ciudad perdida*

POR BETH VINCENT
Wimberly Allison Tong and Goo Architects, Ltd.

Una fase memorable del desarrollo Sun City de Sol Kerzner, el extravagante y fantástico hotel de 350 habitaciones llamado El palacio de la ciudad perdida, se inauguró recientemente en Bophuthatswana en el sur de África. La prensa proclamó el centro vacacional por su opulencia sin precedentes, por introducir una forma arquitectónica original y por poner en práctica tecnología nueva en la República de Bophuthatswana. Todo esto se logró en un tiempo que supera cualquier récord anterior: menos de veintiocho meses desde el inicio del diseño hasta la fecha de inauguración.

Quizás lo más sorprendente es que un centro vacacional de fantasía, con un tema de esta magnitud y complejidad, retenga un fuerte sentido de la magia cultural y étnica de África. El palacio surgió como un recuerdo popular visible, un drama en el que la sabiduría y el espíritu esquivo de África asombra al huésped en cada recodo, en cada vista.

La historia de cómo se diseñó y concluyó El palacio es, en sí misma, una expedición audaz y muy reveladora. Es la historia de dos estadunidenses trabajando en un país remoto, lejos de casa: el arquitecto de proyectos Gerald Allison de Arquitectos y planificadores Wimberly Allison Tong & Goo (WAT&G) y la diseñadora arquitectónica de interiores Trisha Wilson de Wilson & Associates. La aventura comenzó con la visión del desarrollador Sol Kerzner.

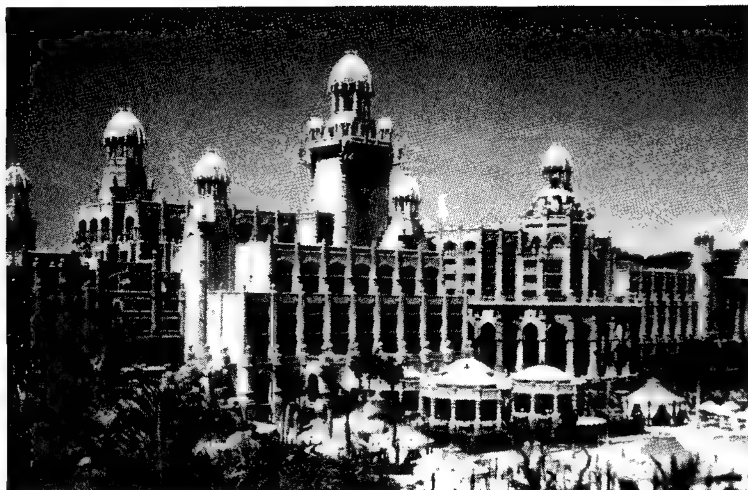
Durante años, Sun City, producto de la mente de Kerzner, ha sido uno de los destinos turísticos más atrayentes del continente. A fines de la década de 1980, Kerzner decidió darle una nueva dimensión al proyecto: un hotel superlujoso para los viajeros más extravagantes y un mundo de atracciones fantásticas alrededor que duplicaría el flujo de visitantes diarios.

Después de una larga búsqueda del arquitecto del concepto y del proyecto, en el que confiara para hacer realidad el hotel de su sueño, Kerzner eligió a Gerald L. Allison, FAIA, de la oficina de Newport Beach, California, de Wimberly Allison Tong & Goo.

Allison y WAT&G tienen una historia de cuarenta y ocho años creando centros vacacionales bien adaptados a su ubicación específica. Sin embargo, la misión que Kerzner dio a Allison y WAT&G era intimidante: Kerzner quería construir un hotel-resort de fantasía que no tuviera rival en el mundo por su opulencia y originalidad, y quería que este proyecto se diseñara, construyera y abriera al público en menos de tres años.

Para diseñar el proyecto, los arquitectos de WAT&G se impusieron a sí mismos tres preceptos. Primero, El palacio se asimiló como una idea y se diseñó como un palacio, no como hotel. Segundo, el acervo legítimo a explotar para los elementos conceptuales y decorativos era el saber del sur de África (su historia cultural, diversidad de flora y fauna y sus tradiciones arraigadas). Tercero, el proyecto iba a ser un proyecto serio; la fantasía tendría un sentido fundamental de autenticidad y sería creado de modo que atrajera la atención y una mayor solidez económica a la pequeña nación de Bophuthatswana en la que iba a ser construido.

La fuerza del concepto del diseño mantuvo unido al proyecto de principio a fin y dio sabor y significado al resultado. Para Allison, la primera herramienta del diseño fue la creación de una leyenda.



*Frente del hotel-resort Fantasía, El palacio de la ciudad perdida, en el sur de África. (Fotografía cortesía de Wimberly, Allison, Tong and Goo, Architects.)*

En diciembre de 1989, Allison voló a Bophuthatswana para encontrarse con Kerzner. Los dos visitaron el lugar, un sitio nada notable en el centro de un cráter volcánico con siglos de antigüedad. Lo que Allison y Kerzner vieron fue una oportunidad de crear algo totalmente nuevo: imaginaron la re-creación de una antigua ciudad perdida, recientemente redescubierta, y de un palacio que se convertiría en una residencia real que los huéspedes exploraran y disfrutaran. Este palacio serviría como un hotel de funcionamiento agradable, pero concebido y diseñado como el edificio intacto que permaneció entre las ruinas de una civilización antes desconocida. Todo el proyecto exigiría una arquitectura nunca antes vista por el ser humano moderno.

Con esta idea en mente, comenzó la aventura del diseño actual.

Ese primer día, Allison hizo el borrador de un guión acerca de este lugar legendario, el cual finalmente se convirtió en La leyenda de la ciudad perdida. Él y su diseñador asociado, Eduardo Robles, también empezaron a hacer los estudios de diseño preliminares en el lugar, trabajando buena parte de la noche.

A la mañana siguiente, habían producido más de una docena de bocetos y planos. El cliente revisó estas ideas y pidió una presentación del concepto en la tarde siguiente para los miembros de su junta directiva. Otra vez, Allison y Robles trabajaron toda la noche.

"Al mediodía del día siguiente, habíamos hecho otra docena de pliegos de dibujos de presentación, incluidos los planos del sitio, los planos básicos del edificio y 14 interpretaciones en viñetas", recuerda Allison.

El proyecto fue aprobado.

"Nuestro siguiente paso fue regresar a la oficina de California y reunir un equipo fuerte en diseño arquitectónico para desarrollar el concepto", dice Allison. "Como parte del procedimiento de diseño, nos reunimos en sesiones de psicodrama; evocaríamos lo que podría haber sucedido en una civilización aislada en la que surgió una arquitectura basada en historias antiguas y recuerdos lejanos".

En el centro de la creación de esta arquitectura estaba la idea de que reflejaría el ambiente circundante.

"Nuestro reto era extraño", dice Allison. "Estábamos tratando de re-crear una arquitectura que nunca existió".

Este concepto bastante vago tenía que vincularse con la realidad.

"La elección más natural fue usar los símbolos del sur de África", dice Allison. "Sus colores, tradiciones y el rico mundo de vida vegetal y animal definiría todo nuestro diseño y planificación".

Fardos de bocetos, planos y dibujos detallados se estudiaron durante la búsqueda de WAT&G de esta nueva arquitectura. Se investigó en direcciones exóticas: "Vimos todas las formas de arquitectura antigua imaginable: de Oriente Medio, del norte de África, del sudeste asiático, azteca, inca, la que quieras", dice Allison.

Algunas ideas se rechazaron por incompatibles con el tema. Otras se aceptaron porque se adaptaban a la topografía y al clima de Bophuthatswana.

"Una vez que se determinó la colocación en el emplazamiento", explica Allison, "el plano de El palacio se elaboró más rápidamente. Dado que el clima de esta región puede ser muy caluroso a veces, diseñamos patios por todos lados; corredores abiertos de extremo a extremo; y espacios altos, encumbrados y sombreados, cuyas paredes pudieran dejarse abiertas. También incluimos el efecto refrescante del agua corriendo y formando cascadas dentro del edificio".

"Desde el comienzo del proyecto decidimos que no diseñaríamos un hotel", dice Allison. "Diseñaríamos un verdadero palacio, que adaptaríamos después al uso de hotel".

Esta decisión definió más el diseño. El carácter arquitectónico de este palacio verdadero (sus torres, domos, arcos) surgieron claramente con más y más versiones. Se construyó una serie de modelos de una pieza y se decidió dotar a El palacio con una enorme cantidad de detalles que representaran la flora y fauna específicas del campo circundante e hicieran sentir la inmensidad y diversidad de las especies que habitan el área.

Parte de este trabajo detallado iba a ser a lo grande: a los domos se les daría forma con colmillos de elefante y hojas de palmera hechos por humanos. En este punto, Trisha Wilson de la firma Wilson & Associates, con base en Texas, se unió al esfuerzo y trabajó con el equipo de WTA&G para continuar la creación de los detalles arquitectónicos del interior concebidos de manera que se integraran con el diseño exterior.



***Vista de un salón para huéspedes en El palacio de la ciudad perdida. Observe el uso de reproducciones de palmeras de origen local como elementos de la decoración interior. (Fotografía cortesía de Wimberly, Allison, Tong and Goo, Architects.)***

"Sus artistas generaron detalles nuevos y excitantes", dice Allison, "como el Salón Colmillo y la Gran escalera, así como elementos y arreglos del cielo raso".

Se incluyeron miles de detalles diseñados para expresar la abundancia de las maravillas biológicas que se encuentran en el área de chaparrales. Por ejemplo, la flor de protea africana se convirtió en un elemento característico de El palacio en diversas formas, desde los remates de concreto que adornan los capiteles de las columnas hasta los adornos de los marcos de las puertas.

"Durante todo este proceso de investigación, análisis e intercambio de ideas, continuamos nuestros estudio de diseño, siempre relacionando los motivos arquitectónicos con el ambiente local", dice Allison.

Una vez elaborado el diseño final, surgió la pregunta: ¿podría esta remota sección del sur de África proporcionar los artesanos capacitados y el alto nivel de tecnología que se requerían para producir la elaborada ornamentación que los arquitectos estaban creando?

La construcción básica del edificio se comenzó y procedió a un ritmo acelerado. Sin embargo, la producción de elementos decorativos prefabricados se quedó atrás. Los administradores del proyecto y los trabajadores locales, que anhelaban mejorar su tecnología, estaban ansiosos por encontrar una solución a este retraso.

La solución que propuso el equipo fue reunir a 25 artistas de Estados Unidos y África para que instalaran un taller de alfarería en la obra. Se construyó una planta de prevaciado para la fabricación de elementos de concreto prefabricados; también se establecieron talleres de escultura en la obra para esculpir los cambios diarios.

"Este equipo dirigido por Bernardo Muñoz, fue un regalo de Dios", dice Allison. "Pronto estaban tallando los moldes para los elementos prefabricados como los mostraban nuestros dibujos detallados y nos pusimos al día con la producción. Formas animales y vegetales surgieron de bloques inertes de poliuretano. La fantasía cobraba vida".

A medida que proseguía la construcción, se hicieron más modelos de componentes estructurales principales de El palacio. Kerzner ordenó una maqueta final para ilustrar cómo se vería terminado El palacio y el proyecto se lanzó rápidamente hacia esa meta.

Conforme continuaba el desarrollo de la arquitectura, Wilson & Associates formulaban ideas para que se continuara el vínculo del interior con el exterior y los alrededores.

"Para dar una vibración especialmente africana a nuestro trabajo buscamos materiales y artesanos locales", dice Wilson. "La región estaba aislada, pero había una gran riqueza de talento y materiales; los encontramos en todas partes".

En una ocasión en que fue en un safari a un alojamiento para cazadores en la sabana del Transvaal Oriental, Wilson observó unos tableros de madera extraordinariamente tallados, con un friso de animales africanos: leones, elefantes, búfalo, cebra y antílope. Después de investigar, descubrió que el artista, Alson Zuma, era el guardia nocturno de una granja en la provincia de Natal, a unos 1000 kilómetros de distancia. Posteriormente, se contrató a Zuma para que hiciera varios tableros para El palacio.

Wilson también emprendió la capacitación de una fuerza laboral local de artesanos.

"La respuesta positiva fue increíble", dice Wilson. "Y todos se beneficiaron. Una vez que enseñamos a los fabricantes de muebles locales cómo hacer una cama con cuatro columnas, todas las columnas irían hermosamente talladas a mano a partir de una sola pieza de caoba".

Wilson dice que para localizar a consultores locales y trabajar con ellos en un ambiente ajeno, siguió varios pasos especialmente útiles. Lo primero que recomienda es trabajar en red.

"No vayas a las fuentes seguras y precisas; pregunta a todos, explora cada veta".

Su segundo paso fue evaluación; siempre escudriñó las habilidades y el potencial reales además del trabajo realizado antes.

"El trabajo anterior puede haber estado influenciado por las necesidades del mercado. He observado que, con nueva instrucción, se puede modificar o mejorar drásticamente".



*Una suite para huéspedes en El palacio de la ciudad perdida. Todos los muebles fueron hechos por artesanos de la localidad. La vida silvestre de la región se representó en los sobrecamas y la tapicería de los muebles. (Fotografía cortesía de Wimberly, Allison, Tong and Goo, Architects.)*

Wilson dice que un tercer consejo útil que daría a cualquier diseñador que trabaje en un ambiente ajeno con recursos limitados es dar aliento individual.

"Anima a la gente a hacer el trabajo que pensaban no era posible; hazles sentir que todo se puede hacer e interésate de manera personal en sus avances", añade.

Parte de su estrategia para asegurar diseños de calidad superior fue llevar muestras muy especializadas, como obras de tapicería o de talla en madera de Estados Unidos o Europa a Bophuthatswana. De este modo pudo mostrar a los trabajadores locales exactamente cómo mejorar la calidad de su trabajo hasta el nivel de cinco estrellas.

Los fabricantes en Estados Unidos hicieron prototipos algunas veces. Por ejemplo, Wilson quería una consola con patas de madera labrada en forma de monos en las habitaciones de los huéspedes, pero le preocupaba que el nivel de detalle impartido por los modeladores de muebles en el sur de África no fuera fino. Se talló un modelo en Dallas y se transportó a África para ilustrar un método menos desbastado.

"Dijimos, esta es la calidad que queremos. Los nativos se emocionaron y cooperaron. Estudiaron la pieza modelo, examinaron cómo se tallaron los detalles y, después de mucho ir y venir con respecto a las proporciones e intrincaciones del tallado, reprodujeron lo que necesitábamos".

En otras situaciones, como en el tejido de la tapicería, los artesanos nativos tenían un gran nivel de eficiencia. Los grandes tapices en la rotonda del vestíbulo de El palacio ilustra escenas de la sabana con animales, agua, árboles y pastos. Los diseños de la tapicería los hizo un artista en Estados Unidos; los tapices los tejió un artista local sudafricano, quien emplea tejedores locales y usa pelo de cabra de Angora sudafricana y tintes locales.

Cuando se utilizaron materiales y accesorios importados, el tema africano siguió siendo una consideración central. El bar Colmillo en El palacio tiene tela de influencia ndebele. Los ndebele son una tribu sudafricana que utilizan diseños geométricos de colores brillantes en la decoración de sus casas y abalorios para su adorno personal. Incluso los herrajes de todas las puertas se

diseñaron por pedido con temas africanos. Las manijas de las puertas que dan al Salón Colmillo, por ejemplo, son cabezas de elefante fundidas.

"La influencia dominante detrás de toda la toma de decisiones para todas las habitaciones de los huéspedes fue el sentimiento africano en el cual quise sumergir a los huéspedes. Para mí, eso significaba maderas talladas, ricos colores terrosos y motivos animales".

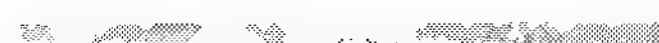
Una habitación para huéspedes típica sirve como buen ejemplo de cómo se usaron y reunieron varias características desusadas para crear un todo. La lámpara junto a la cama es un mono diseñado por Wilson & Associates y tallado a mano por un artesano local africano. En el salón de la entrada está otra pieza de caoba tallada a mano, una consola con patas transformadas en monos y enredaderas. La tela de las cortinas tiene un diseño con un motivo de grandes huellas de zarpas de felino, que se complementa con el mismo diseño en la sobrecama más otras imágenes de leones y lagartos.

"Así como lo estaban haciendo WAT&G, usamos el conjunto de imaginería animal y vegetal en todos lados, en todas las áreas del hotel y para todos los fines; todos los modelos de las alfombras son originales y presentan varios temas de animales y vegetación, al igual que las telas y las tallas de los muebles", dice Wilson.

Los años de experiencia práctica que el arquitecto y el diseñador y sus firmas importados trajeron a África dieron como resultado un palacio muy práctico y muy funcional convertido en hotel. El concepto fantástico se tradujo en detalles intrincados, barrocos, que se obtuvieron del vigor biológico que hay en el sur de África.

Para la inauguración, el primero de diciembre de 1992, cada aspecto del proyecto, incluidas las casi 15 000 piezas de ornamentación hechas a pedido, prevaciadas, se planeó y construyó para dar el efecto de una aventura a un mundo recientemente descubierto que diera una sensación viva, constante, de África y su pasado mágico y remoto a todo el que lo viera.

Terminado, El palacio de la ciudad perdida cuenta su propia historia.



## Conceptos importantes

**administración del programa gubernamental de turismo**
**aspectos económicos y financieros**
**aspectos políticos**
**conservación y ecología**
**creación de la infraestructura**
**dependencia económica del turismo**
**elaboración de un plan de acción**
**esfuerzo total de planificación**
**esfuerzos de promoción**
**función de los gobiernos local o estatal**
**metas del desarrollo del turismo**
**obstáculos para el desarrollo del turismo**
**organismo oficial de turismo**
**plan de desarrollo turístico del área**
**preservación del patrimonio cultural**
**problemas del crecimiento no planificado**
**programa gubernamental de turismo**
**recomendaciones arquitectónicas**
**transportación**
**uso de suelo**
**zonificación**

## Para repaso y análisis

1. Básicamente, ¿cuál es el propósito de la planificación?
2. Analice la importancia del transporte para el desarrollo del turismo.
3. Analice los factores más importantes que influirían en el buen éxito de un centro vacacional recién construido.
4. ¿Por qué es tan necesaria la planificación del desarrollo turístico?
5. ¿Cuáles son algunas de las relaciones más importantes entre un desarrollo de centro vacacional grande y su comunidad cercana?
6. En relación a la pregunta anterior, si la comunidad es bastante pequeña, ¿debe solicitarse alguna colaboración a los residentes de la comunidad antes de emprender la remodelación principal o la nueva construcción?
7. ¿Qué metas deben guiar el plan del uso del suelo de una pequeña aldea en las orillas de un lago, que es popular entre los veraneantes?
8. Proporcione algunas descripciones de la importancia de la infraestructura para lo siguiente: un centro vacacional para esquiar, campamento de verano, muelle pesquero, marina pública, centro comercial, proyecto de departamentos en condominio en centro vacacional.
9. Desde la planificación hasta la terminación del proyecto, nombre a los principales individuos y organizaciones que intervendrían.
10. ¿Está de acuerdo con la declaración de que si los líderes del gobierno y los empresariales de una comunidad se resisten o se muestran pasivos hacia el turismo, el desarrollo se retrasará?
11. En la actualidad, la preservación del patrimonio cultural es una tendencia popular. ¿Es deseable?
12. ¿Alentaría el desarrollo del turismo si su comunidad y su región ya fueran muy prósperas?
13. Enumere diversos tipos de contaminación ambiental que pueden crear desarrollos imprudentes.
14. ¿Cómo se podría dar mayor énfasis a la importancia del proceso de un desarrollo, en el cual se diera una meticulosa atención al ambiente para crear una combinación armónica de recursos naturales e instalaciones hechas por los humanos?
15. El arquitecto Gerald Allison dice que él "aceptaría con gusto una cama un poco panda a cambio de un poco de alimento para el espíritu". ¿Qué quiere decir con esto? ¿Está de acuerdo? Explíquese.
16. Explique el turismo en un ambiente natural y enumere sus ventajas para un país en vías de desarrollo.

## Problemas prácticos

1. Un desarrollador de bienes raíces, consciente de la creciente demanda de condominios en un centro vacacional a orillas de un lago, planificó 126 departamentos más una marina de 56 embarcaderos. Después de presentar el plan, la junta de planificación municipal le informó que sólo serían permitidos un departamento y un embarcadero por cada 30.5 metros de la orilla del lago. Como él no poseía tanto terreno, se cambiaron los planes para construir el desarrollo planeado lejos de la orilla. El acceso al lago se

proporcionaría mediante un canal, usando uno de los lotes de la orilla, un plan en forma de cerradura. Esta propuesta también fue rechazada. El desarrollador demandó entonces a la junta municipal para obligarla a darle su aprobación. ¿Qué debe decidir el tribunal o el juez?

2. Usted acaba de aceptar un puesto en turismo del Programa de desarrollo de las Naciones Unidas en un pequeño país de América Central. Su primera tarea es hacer cálculos financieros con respecto a la viabilidad económica de un desarrollo. ¿Qué factores considera al iniciar este proceso? Suponga que sus resultados dan lugar a una conclusión favorable, ¿cuál sería su siguiente paso?
3. Los hoteles construidos tipo caja son más baratos de construir y mantener que aquellos con diseños más elaborados. Las compañías hoteleras normalmente buscan tener utilidades máximas. Así que, ¿deben construirse todos los hoteles de esa manera?

## Bibliografía seleccionada

Allen, Lawrence R., Harry R. Hafer, Patrick T. Long, and Richard R. Perdue. "Rural Residents' Attitudes Toward Recreation and Tourism Development."*Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, p. 27-33.

Arnold, David E., et al. *Hotel/Motel Development*. Washington, D.C.: The Urban Land Institute.

Baud-Bovy, Manuel, and Fred Lawson. *Tourism and Recreation Development*. London: Architectural Press; Boston: CBI.

Bell, Charles Anderson. "Crosscultural Construction: Designing Hotel Overseas." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 27, No. 2, pp. 25-28.

Butler, R. W., and L. A. Waldbrook. "A New Planning Tool: The Tourism Opportunity Spectrum." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 2-14.

Canestrell, Elio, and Paolo Costa. "Tourist Carrying Capacity: A Fuzzy Approach." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 295-311.

Cater, Erlet A. "Tourism in the Least Developed Countries." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 202-226.

Culpan, Refik, "International Tourism Model for Developing Economies." *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 541-552.

Davies, E. T., and D. C. Gilbert. "A Case Study of the Development of Farm Tourism in Wales." *Tourism Management*, Vol.13, No. 1, pp. 56-63.

deKadt, Emanuel. *Tourism: Passport to Development?* Washington, D.C.: Oxford University Press for UNESCO and the International Bank of Reconstruction and Development/The World Bank.

Dieke, U. C. "Policies for Tourism Development in Kenya." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 269-294.

Dorwood, Sherry. *Design for Mountain Communities*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Dowling, Ross K. "Tourism Planning: People and the Environment in Western Australia." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 52-58.

Dredge, Dianne, and Stewart Moore. "A Methodology for the Integration of Tourism in Town Planning." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 8-21.

Gee, Chuck Y. *Resort Development and Management*. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Getz, Donald. "Models in Tourism Planning." *Tourism Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 21-32.

Gill, Alison, and Rudi Hartman. *Mountain Resort Development*. Burnaby, British Columbia, Canada: Simon Fraser University.

Gunn, Clare A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gunn, Clare A. *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.

Hall, Derek. *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union.* New York: Wiley.

Inskeep, Edward. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Kariel, Herbert. "Tourism and Development: Perplexity or Panacea?" *Journal of Travel Research,* Vol. 28, No. 1, pp. 2-6.

Mak, James. "Exacting Resort Developers to Create Non-tourism Jobs." *Annals of Tourism Research,* Vol. 20, No. 2, pp. 250-261.

Milne, Simon. "Tourism and Development in South Pacific Microstates." *Annals of Tourism Research,* Vol. 19, No. 2, pp. 191-212.

Nuckolls, Jonelle, and Patrick Long. *Organizing Resources for Tourism Development in Rural Areas.* Boulder, Colo.: University of Colorado.

O'Reilly, A. M. "Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues." *Tourism Management,* Vol. 7, No. 4, pp. 254-258.

Pearce, Douglas. *Tourist Development,* 2nd edition. New York: Wiley.

Phillips, Patrick. *Developing with Recreational Amenities.* Washington, D.C.: The Union Land Institute.

Portman, John, and Jonathan Barnett. *The Architect as Developer.* New York: McGraw-Hill.

Richter, Linda K. *Land Reform and Tourism Development.* Cambridge, Mass.: Schenkman.

Smart, J. Eric. *Recreational Development Handbook.* Washington, D.C.: The Urban Land Institute.

Smith, Valene, and William Eadington. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Teare, Richard. *Managing Projects in Hospitality Organizations.* New York: Cassell.

Tourism U.S.A. *Guidelines for Tourism Development,* Columbia, Mo.: Department of Recreation and Park Administration, University Extension, University of Missouri.

Williams, Alan M., and Gareth Shaw. *Tourism and Economic Development: Western European Experiences.* London: Belhaven Press.

Woodside, Arch G., and Jeffrey A Carr. "Consumer Decision Making and Competitive Marketing Strategies: Applications for Tourism Planning." *Journal of Travel Research,* Vol. 26, No. 3, pp. 2-7.

World Tourism Organization. *Presentation and Financing of Tourist Development Projects.* Madrid: WTO.

Yesawich, Peter C. "Planning: The Second Step in Market Development." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* Vol. 28, No. 4, pp. 71-81.

Yu, Lawrence. "Hotel Development and Structures in China." *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 11, No. 2, pp. 99-110.

CAPÍTULO **16**

# El turismo y el ambiente

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Reconocer la importancia al nivel mundial de la conservación de los recursos naturales y del desarrollo turístico sustentable.
- Aprender cómo el ecoturismo puede beneficiar a la población local.
- Entender los peligros y limitaciones del ecoturismo.
- Conocer los códigos de ética y directrices del turista.
- Aprender las prácticas ambientales actuales de las organizaciones y proveedores turísticos.
- Aprender cómo mantener destinos naturales.

## INTRODUCCIÓN

Conforme el turismo entre al siglo veintiuno, la empresa tendrá que darle prioridad al ambiente. A causa de que el turismo es la industria más grande del mundo, el ambiente está tomando un lugar central en el desarrollo del mismo. El turismo no es sólo una fuerza económica poderosa, también es un factor en el ambiente físico. A causa de que en el futuro se dará mayor atención al ambiente, los proyectos posibles desde el punto de vista económico, pero no deseables desde el punto de vista ambiental, se quedarán sin construir. El ambiente es el núcleo del producto turístico. Las ganancias en el turismo dependen de que se mantenga el atractivo del destino que la gente quiere ver y experimentar.

El turismo tiene el poder de mejorar el ambiente, proveer fundos para la conservación, preservar la cultura y la historia, establecer límites de uso sustentable y proteger las atracciones naturales. También tiene el poder de destruir. Si el turismo no se planifica y lleva a cabo adecuadamente, puede destruir la vegetación, crear hacinamiento, ensuciar las áreas para caminar, contaminar playas, que haya construcción excesiva, eliminar los espacios abiertos, crear problemas de aguas negras, causar problemas de vivienda e ignorar las necesidades y la estructura de la comunidad anfitriona.

Se reconoce que el turismo debe conservar y proteger el ambiente y las atracciones naturales de modo que la gente continúe viajando y establecer límites de uso de modo que los lugares sean verdaderamente sustentables. El problema es cómo hacerlo. En este capítulo, se proponen y examinan conceptos como ecoturismo, turismo natural, desarrollo sustentable, capacidad de carga y turismo optativo. También se consideran los esfuerzos de la industria para hacerse responsable del ambiente.



*Los bosques lluviosos tropicales vírgenes son de gran interés para los ecoturistas, como éste en el sudeste de Asia. (Fotografía de William Boehm, cortesía de International Expeditions, Inc.)*

## TÉRMINOS COMUNES UTILIZADOS

*Ecoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de impacto menor, viajes de aventura, turismo optativo, preservación ambiental, desarrollo simbiótico, turismo responsable, turismo suave, turismo adecuado, turismo de calidad, nuevo turismo, desarrollo sustentable, turismo sustentable,* son todos nombres para tipos similares de actividades y explotaciones turísticas. De todos los términos, *ecoturismo* y *sustentabilidad* son los que se usan más frecuentemente. El principio de los dos es mantener o incluso mejorar la calidad y el atractivo del ambiente natural.

Las definiciones de ecoturismo abundan. Una aplicable es sencillamente: "el viaje responsable a áreas naturales, que conserva el ambiente y mantiene el bienestar de los nativos". Una definición más amplia que da Expediciones internacionales es: "viaje a hábitats naturales con el fin determinado de crear un entendimiento de la historia cultural y natural perteneciente a ese ambiente, con énfasis en el cuidado de no alterar la integridad del ecosistema, al mismo tiempo que produce beneficios económicos para la gente y gobiernos nativos que fomentan la preservación de los recursos inherentes de los ambientes ahí y en otros lugares". Dianne Brouse[1] define ecoturismo como el viaje responsable en el que el visitante está consciente y toma en cuenta los efectos de sus acciones en la cultura y en el ambiente anfitriones.

Otras definiciones registradas en un estudio de la Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association of America*), *El turismo y el ambiente*, son las siguientes:

- El ecoturismo es el viaje amigable con el ambiente que subraya la contemplación y salvación de hábitats naturales y tesoros arqueológicos.
- El ecoturismo es una herramienta para la conservación.
- El ecoturismo es turismo ecológicamente responsable.

[1] Dianne Brouse, "Socially Responsible Travel," *Transitions Abroad* (January/February 1992), p. 23.



*Ver a los koalas en su hábitat natural en Australia es una experiencia gratificadora para los ecoturistas. (Fotografía de Richard Ryel, cortesía de International Expeditions, Inc.)*

- La Fundación mundial para la vida silvestre (*World Wildlife Fund*), que publicó un estudio sobre ecoturismo en 1990, lo define en términos generales: "el turismo para proteger las áreas naturales, como un medio de ganancia económica mediante la preservación del recurso natural... cualquier tipo de turismo que incluya a la naturaleza..."
- La Sociedad de ecoturismo define al ecoturismo como "el viaje con un fin determinado a áreas naturales para conocer la cultura y la historia natural del ambiente, cuidando de no alterar la integridad del ecosistema, al mismo tiempo que se producen oportunidades económicas que hacen que la conservación de los recursos naturales beneficien a la población local".
- Si se le define de manera amplia, el ecoturismo abarca más que la conservación. Es una forma de viajar que responde a las necesidades ecológicas, sociales y económicas de una región. También proporciona una opción al turismo de masas. Abarca todos los aspectos de un viaje, desde las aerolíneas hasta los hoteles, transportación terrestre y empresarios de excursiones. Esto es, cada componente del producto ecoturístico es sensible al ambiente.
- Como forma de viaje, el ecoturismo nutre la comprensión de la cultura y la historia natural del ambiente, fomenta la integridad del ecosistema y produce oportunidades económicas *y* beneficios de conservación.

Si las definiciones anteriores suenan como un caso del mejor de los mundos posibles para el viajero, el lugar de destino y los nativos, en cierto grado lo es. El problema es cumplir las promesas de las definiciones y hacer del ecoturismo una realidad. De otro modo, el ecoturismo se vuelve una contradicción al llevar visitantes a ambientes frágiles y arruinarlos, en lugar de preservarlos. De hecho, mucha gente discute la palabra "ecoturismo". Si se consideran las dos partes de la palabra *ecoturismo:* "ecología" y "turismo", las inconsistencias son aparentes. *Ecología* se define como la ciencia de las relaciones entre los organismos y el ambiente. Cuando el turismo se une a ella, se introduce una entidad extraña y se cambian las relaciones de la naturaleza. Así el término *ecoturismo* es en realidad una combinación

epigramática de términos contradictorios o incongruentes. Esto es especialmente cierto cuando una revista como *Mecánica popular* se refiere al ecoturismo en el que se usan vehículos altos, de doble tracción en regiones lejanas para admirar la vida silvestre. El ecoturismo no funciona cuando las excursiones ecoturísticas son tan populares que destruyen el mismo ambiente que buscan proteger.

## EJEMPLOS DE ECOTURISMO

Una tendencia de viajes reciente es el aumento del número de viajeros que se interesan en vacaciones en la naturaleza, educacionales, de aventuras y activas. Una investigación del Centro de datos de viaje de Estados Unidos muestra que más de 8 millones de estadunidenses participaron en excursiones ecoturísticas patrocinadas por más de 300 compañías de excursiones en 1991. Los siguientes han sido citados como ejemplos de ecoturismo: 1) viajes de aventuras en los que se usa el cuerpo, como viajes en bicicleta, descenso de ríos, paracaidismo, navegación marítima en kayac, viajes en canoa y caminatas; y 2) viajes ambientales o ecológicos cuya atención se centra en la conciencia, protección y recuperación ambientales, como limpieza de senderos, excursiones a bosques lluviosos tropicales, construcción de senderos, excursiones para observar pájaros de la National Audubon Society y excursiones "salve el hábitat de la vida salvaje". El anuncio de la World Wildlife Fund (WWF) que se muestra aquí (véase la figura 16.1) es un ejemplo común de excursiones turísticas patrocinadas por organizaciones responsables.

Los ecotours los patrocinan comúnmente organizaciones de conservación como: Nature Conservancy, World Wildlife Fund, Audubon Societies, Smithsonian, museos de historia natural y otras. Su objetivo principal es aumentar la conciencia de los miembros acerca de los principios y programas de conservación. Al visitar las áreas protegidas, ven los resultados de los programas actuales y los logros al aplicar principios ecológicos sólidos. En



*La instrucción e interpretación de campo por un experto local es una función importante del Centro amazónico para la educación e investigación ambientales. (Fotografía de Richard Mills, cortesía de International Expeditions, Inc.)*

# VIAJE CON WWF

*Para aumentar la comprensión de los miembros de los sistemas naturales y los retos de la conservación, la WWF ofrece viajes a las áreas del mundo ricas en vida silvestre que destacan las metas de la organización. Guiados por un naturalista y personal de la WWF, viaje en la agradable compañía de otros miembros que comporten con usted su compromiso con la conservación de la vida y las regiones silvestres. Su participación ayuda a la WWF a favorecer la conservación en todo el mundo.*

## ISLAS QUEEN CHARLOTTE

**A bordo del Sea Bird para 70 pasajeros. Mayo 16-23. Ocho días. Precios desde $2100, tarifa aérea no incluida.**

Desde Seattle, explore las aguas alrededor del Puget Sound de las Islas San Juan, donde abundan las orcas y las flores silvestres tapizan el paisaje. Navegue por canales y fiordos con espléndidos paisajes hasta las Islas Queen Charlotte, en Canadá, donde surgió una vida silvestre única y fascinante en el bosque lluvioso templado.

## ISLAS GALAPAGOS

**A bordo de la Isabela II para 38 pasajeros. Mayo 28-Junio 9, 13 días. Precio: $5510, incluida la tarifa aérea del viaje redondo desde Miami.**

La vida silvestre en notable profusión le dará la bienvenida por todos lados en este austero y hermoso aparador de la historia geológica y la evolución. Observe extraordinariamente cerca, criaturas fascinantes e inofensivas, incluidas miles de coloridas aves marinas, pequeños pinzones Darwin, diminutos pingüinos Galápagos, tortugas gigantes, iguanas, focas, leones marinos y más.

## MONTAÑAS ROCOSAS

**Junio 9-18. 10 días. Precio: $2450, tarifa aérea no incluida.**

Grand Teton, Yellowstone y Glacier, explore estos parques nacionales en las espectaculares Montañas Rocosas en la mejor época del año para observar a los animales silvestres, buscando alces, antílopes, bisontes, antes, coyotes, osos, castores, nutrias, diversas aves y más. Caminatas moderadas, viajes en bote y paseos en autobús lo llevarán a áreas con actividad geotérmica y praderas cubiertas de flores silvestres, con majestuosas montañas dominando el fondo.

## BOTSWANA Y NAMIBIA

**Julio 1-18. 18 días. Precio $7950, incluida la tarifa aérea del viaje redondo desde Nueva York.**

Perturbadoramente hermosos, las descollantes dunas y los paisajes áridos de Namibia mantienen poblaciones de leopardos, guepardos, elefantes, avestruces, cebras y ñúes, y ofrecen un sorprendente contraste con la exuberancia del Delta del Okavango en Botswana. Explore las islas y canales del Delta bordeados de papiros a pie, en bote y en vehículos descubiertos para safari, buscando elefantes, antílopes rojos, antílopes negros, leones, hipopótamos, el raro antílope sitatunga e innumerables aves.

## EL ÁRTICO DE ALASKA Y EL LEJANO ORIENTE RUSO

**A bordo del World Discoverer de 138 pasajeros. Julio 21-31. 10 días. Precios desde $3500, tarifa aérea no incluida.**

Osos polares, morsas, ballenas, gansos de frente blanca y numerosa aves marinas... Hay excepcionales oportunidades de ver animales silvestres en esta exploración única de los mares de Bering y Chukchi. Cruce el Estrecho de Bering y el Círculo Ártico, visitando islas remotas y la costa abrupta de esta fascinante región, gran parte de la cual está considerada como candidata a convertirse en un parque internacional para proteger su patrimonio natural y cultural común.

## PASO INTERIOR DE ALASKA

**A bordo del Sea Lion de 70 pasajeros. Agosto 4-13. 10 días. Precios desde $2970, tarifa aérea no incluida.**

Ballenas jorobadas, orcas, delfines, osos, águilas calvas, frailecillos, nutrias de mar, focas de puerto, encuéntrelos a todos con el telón de fondo inolvidable de los fiordos, glaciares espectaculares y montañas cubiertas de nieve del Paso interior de Alaska. En la playa, camine a lo largo de playas de roca pulida y arroyos de precipitados salmones y a través de bosques de abetos y píceas altos como catedrales.

**Figura 16.1** Anuncio de viajes de la World Wildlife Fund. (*Fuente: Focus*, January/February 1993).



*El Parque Nacional del Volcán Paos en Costa Rica es una atracción natural popular. Este parque también tiene abundantes animales salvajes y una vegetación poco común. (Fotografía de Richard Mills, cortesía de International Expeditions, Inc.)*

muchos casos, éstos reciben el apoyo o son favorecidos por la organización. El ecoturismo tiene así la excelente posibilidad de aumentar los objetivos de conservación de la naturaleza. Tales excursiones se utilizan también para generar ingresos. Por lo general, una parte modesta del costo de la excursión constituye una contribución a la organización. Estos fondos, a su vez, apoyan los programas de conservación locales.

Varias de estas organizaciones participan en swaps de deuda por recursos naturales, que son casi el único método de financiar áreas naturales nuevas o agrandar las existentes. World Wildlife Fund y Conservation International arreglan pagar la deuda de un país, a cuenta y con descuento, a cambio de proteger ciertas áreas. Por lo general, estas áreas son parques nacionales nuevos que tienen recursos paisajísticos e historia natural soberbios o el país comprometido promete agrandar los parques, refugios silvestres o bosques existentes. Dichos planes han resultado bien en América Latina y Asia. Un ejemplo es un acuerdo entre Bolivia y Conservation International. Este pacto estipula que a cambio de 650 000 dólares de la deuda pendiente de Bolivia, comprada por Conservation International, Bolivia ampliará en 3.7 millones de acres la Reserva de la biosfera de Beni en el corazón del bosque lluvioso del Amazonas. En una década o más, el efecto acumulativo de este tipo de programa imaginativo en países ricos en recursos naturales para el ecoturismo será tener destinos muy atractivos para los ecoturistas. Se están realizando programas similares en otras partes del mundo.

## Beneficios e importancia del ecoturismo

1. Proporciona empleos e ingresos a la población local.
2. Hace posibles fondos para comprar y mejorar áreas naturales o protegidas para atraer a más ecoturistas en el futuro.
3. Proporciona educación ambiental a los visitantes.

4. Alienta la preservación y el enriquecimiento ambiental y del patrimonio cultural (la creación de nuevos parques nacionales y estatales o su expansión, reservas forestales, reservas de la biosfera, áreas de recreación, playas, vías marinas y submarinas y atracciones.)

Los países del Tercer Mundo reciben a muchos ecoturistas. El total de todos los tipos de turismo a América Latina, África e Indonesia se estima en cerca de 55 mil millones de dólares[2]. En Brasil, los viajes a la naturaleza se han convertido en la nueva fuente de ingresos más grande del país. En el sur del centro de África, el ecoturismo de Rwanda es la tercera fuente más grande de entradas por cambio de divisas. Mucho de ello lo generan los visitantes al Proyecto del gorila de montaña que se inició en la década de 1970. El buen éxito de este proyecto convenció al gobierno nacional de preservar y proteger el hábitat crítico de los gorilas. También dio lugar a apoyos para otros parques y reservas en ese país.

En Costa Rica, 60 por ciento de los visitantes se interesan por ver el sistema de parques nacionales, el cual abarca 11 por ciento del área terrestre del país. Si se añaden las reservas privadas y biológicas, las áreas protegidas suman en total 23 por ciento de la nación.

A las Islas Galápagos de Ecuador, en el Pacífico oriental, fueron alrededor de 50 000 ecoturistas en 1990, cerca de dos veces el número que el gobierno consideraba óptimo[3]. Las estrictas reglas de conducta que hacen cumplir los guías de excursiones capacitados e instruidos para trabajar en parques nacionales han mantenido en esencia la calidad de la experiencia del visitante.

### Peligros y limitaciones

En general hay una población rural de poca densidad en los destinos ecoturísticos. La mayoría de esta gente depende del uso del ambiente natural para su subsistencia. El arreglo usual para los visitantes es participar en una excursión de grupo. El operador de excursiones puede o no contratar a los nativos para proporcionar los servicios que el grupo necesita. Sin embargo, si los beneficios económicos del turismo no se comparten con ellos, entonces su uso de los recursos naturales tenderá a competir con el ecoturismo. Para tener buen éxito como operador de excursiones, es imperativo que los nativos participen. Si no, sus necesidades urgentes para sobrevivir prevalecerán sin duda. Esto es muy semejante a dañar las mismísimas atracciones naturales que atrajeron a los primeros visitantes allí. Para evitar que esto suceda, se deben practicar los principios del turismo sustentable.

## DESARROLLO SUSTENTABLE

El concepto de desarrollo sustentable ha logrado notoriedad y aceptación en años recientes y es de esperar que penetre a todos los niveles del desarrollo económico y la explotación turística, del local al global, en el futuro. Se ha popularizado porque es un enfoque que mantiene firme la promesa de mantener un patrón de vida en cierta forma similar al que se tiene hoy, al mismo tiempo que reconoce que no se puede continuar explotando el ambiente global como se ha hecho en el pasado. Mientras que otros sectores de la economía son sin

[2] Ruth Norris, "Can Ecotourism Save Natural Areas?" *National Parks* (January/February 1992), pp. 30-34.
[3] J. Molner, "Ecotourism-with Conscience as Our Guide," *The Seattle Times* (March 24, 1992), Sunday, Final Edition.

duda los núcleos de interés más grandes, el turismo ha sido puesto bajo la lupa cada vez más para considerar su desempeño en la contribución al bienestar a largo plazo del planeta. Hasta ahora, el turismo no ha provocado los gritos de alarma que acompañan a los grandes derrames de petróleo, el agotamiento de recursos no renovables o la destrucción de la capa de ozono. Hasta ahora, las críticas dirigidas al turismo desde el punto de vista del efecto del desarrollo tienden a centrarse en el deterioro de los ambientes naturales y culturales que el turismo puede causar. Obviamente, lo anterior es una evaluación mucho muy simplista del turismo y sus efectos (positivos y negativos) en todo el ambiente. A causa de su naturaleza invasora y diversa, el turismo afecta, y lo afectan, muchos factores que se relacionan con nuestro bienestar social y económico. El uso de petróleo no renovable es quizá el mejor ejemplo sencillo; el turismo depende muchísimo del combustible que se quema para transportar a los viajeros alrededor de la manzana y alrededor del mundo. Como tal, cualquier política que afecte el uso de los combustibles a base de petróleo afectará al sector turístico.

Este punto, la interdependencia del turismo con otros sectores, está siendo puesto de relieve porque cualquier esfuerzo por tratar el tema aisladamente sería ingenuo e inútil. Sin embargo, una vez reconocido, también es cierto que el turismo tiene una responsabilidad importante de contribuir al debate (y a la acción subsecuente) con respecto al desarrollo sustentable.

## Todos somos responsables

Para que funcione, el desarrollo sustentable debe convertirse en una forma normal de pensamiento y acción para una mayoría de la comunidad global. No puede ser el área exclusiva de los segmentos ilustrados de una sociedad o industria. No puede ser algo que pongamos en práctica los domingos. No puede ser sólo la carga de los miembros menos privilegiados de la comunidad local o mundial. Y no puede ser únicamente del interés de aquellas naciones o regiones cuyo crecimiento demográfico esté fuera de control. En resumen, si el desarrollo sustentable va a ser un modelo efectivo para el futuro, debe ser un enfoque viable que asegure que podemos reponer lo que consumimos y que en el proceso de consumo no se creen productos secundarios que contaminen o destruyan el ecosistema del que dependerán las generaciones futuras.

Al analizar la responsabilidad del desarrollo sustentable en el terreno del turismo, necesitan atención cuatro áreas principales:

1. Las premisas en las cuales debe estar basada la política de desarrollo sustentable en turismo.
2. Las áreas más críticas de desarrollo sustentable aplicadas al turismo.
3. Cómo debe ser distribuida la responsabilidad para el desarrollo sustentable en el turismo.
4. Un calendario de acciones sugeridas para el desarrollo sustentable en el sector turístico.

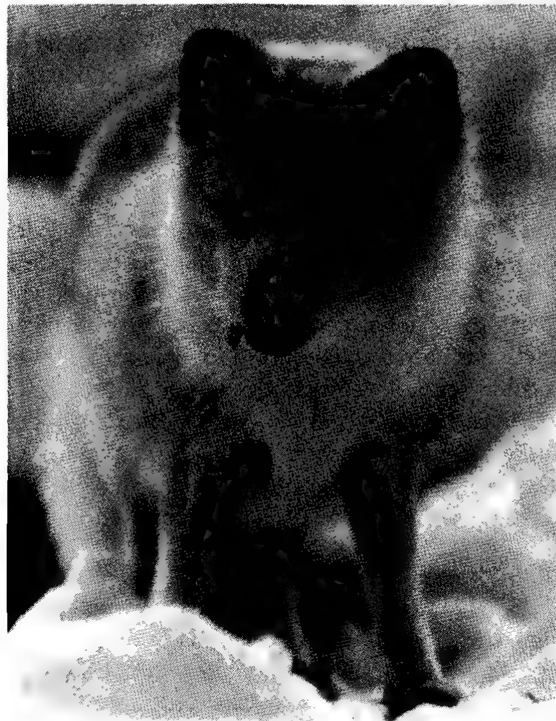
## Algunas premisas del desarrollo sustentable en turismo

El concepto de desarrollo sustentable no es nuevo. Aun cuando las palabras son más modernas y más ampliamente aceptadas, siempre han existido causas similares. Los conceptos de conservación, preservación y protección ambiental siempre han tenido como meta

el deseo de impedir la destrucción de las condiciones y especies naturales deseables. Lo que quizá es nuevo es la inserción a la ecuación del reconocimiento de que la especie humana busca el desarrollo económico, social y cultural, y que cualquier intento de impedir dicho desarrollo con una base estrictamente ideológica es difícil que gane una aceptación amplia. De modo similar, también se reconoce que el crecimiento demográfico, económico, social y cultural que es consuntivo o destructivo o los dos no puede continuar sin afectar seriamente al ambiente natural del cual dependemos para la vida misma.

Dicho lo cual, es necesario enunciar varias premisas claves en las cuales debe basarse la política de desarrollo sustentable en su aplicación al turismo. Estas premisas son enunciados que es necesario tener presentes con claridad conforme en la industria turística se intenta luchar con el concepto de desarrollo sustentable y cómo puede aplicarse de la mejor manera al turismo.

*LA PREMISA DE INTERDEPENDENCIA* Como se denotó antes, el turismo como sector afecta y es afectado por toda una serie de actividades sociales y económicas. Primero necesitamos identificar las más importantes de estas interdependencias. Después es necesario trabajar con estos individuos, grupos u organizaciones que tienen responsabilidad y compromiso con el desarrollo sustentable en los sectores afectados por estas interdependencias.



*Una zorra ártica. Las regiones frías del mundo son ricas en vida silvestre, la causa de excursiones ecoturísticas a Alaska, norte de Canadá y otras partes, incluida la Antártida y sus regiones cercanas. (Fotografía de William Boehm, cortesía de International Expeditions, Inc.)*

*LA PREMISA DE MULTIDISCIPLINARIEDAD* En la búsqueda para llevar a cabo las iniciativas que apoyen el desarrollo sustentable es esencial acercarse a las ideas y experiencia de un amplio orden de disciplinas. Como se ha verificado de un tiempo ahora, una verdadera comprensión del fenómeno del turismo no es posible si se usan las ideas y las herramientas de una sola disciplina. De igual modo, la comprensión y ejecución de acciones para llevar a cabo el desarrollo sustentable en el turismo incluirá necesariamente la búsqueda y aceptación de conceptos, metodologías y enfoques de expertos de muchas áreas.

Por ejemplo, los administradores de recursos naturales han establecido límites de capacidad de carga para que las atracciones naturales no se vean saturadas de visitantes. La capacidad de carga se define como la cantidad máxima de desarrollo, uso, crecimiento o cambio que puede soportar un sitio sin que se altere de manera inaceptable el ambiente físico, la estructura social de la comunidad y la economía local, y sin que disminuya de manera inaceptable la calidad de la experiencia del visitante. Así, para un desarrollo sustentable se necesita recurrir a expertos en muchas áreas: botánicos, ornitólogos, zoólogos e ingenieros forestales, por nombrar algunos.

*LA PREMISA DE LA EXPERIENCIA PREVIA* Siempre es difícil aceptar que no hay nada nuevo bajo el sol o, cuando menos, no mucho. Cuando se trata del desarrollo sustentable, por supuesto que no se sabe todo, pero se sabe mucho de lo que puede o no puede funcionar. Por ejemplo, hay mucho conocimiento de investigación útil que se obtuvo a partir de la crisis de energía de la década de 1970 con respecto a cómo varios segmentos de la población reaccionaron a una serie de enfoques optativos para reducir el uso de energía de los consumidores. Sin duda, hay muchos hallazgos en otras áreas que también serían útiles. Aun cuando, sin duda, es necesario seleccionarlos y evaluar de manera continua su pertinencia e importancia, no se les debe ignorar.

*LA PREMISA DE QUE LA NATURALEZA ES MEJOR* Quizá una de las premisas más importantes del movimiento de desarrollo sustentable es que el estado natural se prefiere en general al estado desarrollado. Esta es, por supuesto, una de las áreas que da mayor espacio al acuerdo aparente y la decepción mutua por parte de individuos y grupos que tienen puntos de vista sustancialmente diferentes. Aparte de este problema importante, parecería que los partidarios del estilo de vida del desarrollo sustentable piensan generalmente que los ecosistemas naturales son preferibles a ambientes o asentamientos construidos artificialmente. El argumento obligatorio de que el equilibrio de la naturaleza es más válido que el desequilibrio de la civilización, tiene mérito considerable. Al mismo tiempo, el mundo instruido está demasiado consciente de algunos de los excesos y crueldades de la naturaleza, así como de los continuos cambios que ocurren en ella en largos periodos de tiempo. Como resultado, todavía cabe un cuestionamiento legítimo de esta premisa y su universalidad.

*LA PREMISA DE LA POLÍTICA Y EL PODER* Esta premisa se dejó hasta el último porque es la más fácil y la más difícil de abordar. A medida que el mundo evolucionó en los siglos pasados, hemos visto la creciente disparidad que se ha establecido entre las naciones ricas y las pobres. Ahora, nos encontramos en una situación en la que relativamente pocas naciones avanzadas, con poblaciones pequeñas, tienen la mayor parte de la riqueza del mundo y consumen la mayoría de sus recursos. Al otro lado del espectro se encuentran los países más pobres con poblaciones que crecen rápidamente. Por lógica, una proyección a largo plazo de esta situación y las tendencias asociadas llevaría a la conclusión de que el

presente equilibrio está muy lejos de poder sostenerse. De modo que en nuestros análisis de desarrollo sustentable para el turismo, es necesario tener en mente constantemente la pregunta: ¿sustentable para quién?

## Desarrollo sustentable y turismo: las áreas críticas

Ahora que cuando menos algunas de las premisas críticas fundamentales para el desarrollo sustentable se han identificado explícitamente, puede ser útil definir aquellas áreas del turismo que merecen consideración. Cuatro de tales áreas se presentan para su análisis.

*DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN O COMUNIDAD PERTINENTE* Este tema parte directamente de la última premisa analizada antes y se centra en la pregunta ¿desarrollo sustentable para quién? Como profesionales del área, es necesario saber si se va a considerar una macroperspectiva global en los estudios de turismo y desarrollo sustentable o si las ideas deben restringirse a un punto más local. Aun cuando se reconoce que existe la necesidad de un pensamiento global, también se necesita reconocer que puede ser necesario restringir la distribución de las energías a aquellas jurisdicciones en donde se tiene el poder de actuar y hacer una diferencia.

De cualquier modo, el principio enunciado aquí es que, como profesionales, es necesario definir nuestra esfera de interés y de acción. Si se actúa como parte de la Organización Mundial de Turismo, tendremos una esfera de interés muy global. Si somos responsables del turismo en la Isla Príncipe Eduardo, tendremos una esfera de responsabilidad diferente. En cada uno de estos casos, los efectos y las poblaciones pertinentes pueden ser muy diferentes y, en consecuencia, también nuestras acciones probables.

*DEFINICIÓN DEL HORIZONTE DE TIEMPO* Aun cuando el desarrollo sustentable como concepto significa *para siempre*, esto puede ser impracticable e incluso causar un sentimiento de impotencia. Es meritorio buscar programas de desarrollo que sean sustentables a perpetuidad, pero dichos programas pueden requerir enormes cantidades de recursos y tiempo considerable para su ejecución. Puede ser más sensato y efectivo llevar a cabo una serie de programas de fases menos demandantes que inicien el movimiento en las direcciones deseadas, que retrasar la acción hasta que puedan colocarse programas a más largo plazo.

*DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES DE SUSTENTABILIDAD* El concepto de sustentabilidad es pertinente en términos prácticos sólo cuando se define lo que se va a sustentar. Desde el punto de vista del turismo, los análisis de sustentabilidad pueden corresponder al ambiente, la identidad cultural, el bienestar económico o la estabilidad social. Los individuos responsables de cada una de estas áreas tomadas por separado o los interesados en ellas, pueden centrarse legítimamente en su área de interés e intentar lograr la sustentabilidad con respecto a una actualmente aceptable capacidad de carga del destino.

Sin embargo, desde una perspectiva de administración de destino total, la tarea es mucho más compleja. Aquí el reto se convierte en un intento de equilibrar la sustentabilidad de los sistemas económicos, culturales, sociales y ambientales. Aunque se espera que haya compatibilidad en el empeño de sustentabilidad dentro y a través de estos sistemas, esto no es siempre posible. A menudo, la razón de dicha incompatibilidad es una divergencia de valores desde los cuales se sigue la meta de sustentabilidad.

***DEFINICIÓN DE LOS VALORES EN LOS QUE SE BASA EL DESARROLLO SUSTENTABLE***
En cualquier sociedad democrática, en cualquier época dada, se determina una escala de valores con respecto a lo que es realmente importante en la vida. Con el tiempo, estos valores se ven reflejados en los procedimientos políticos y las decisiones que salen de los líderes elegidos. Sin embargo, este es un punto de vista de algún modo tradicional del procedimiento político, el cual está siendo cuestionado por los movimientos actuales a favor de la participación directa de la gente con respecto a decisiones que afectan sus vidas. El turismo no escapará, ni debe hacerlo, a esta tendencia reciente, pero poderosa.

Independientemente de la forma en la que se determinen los valores de la sociedad, al final determinarán las políticas que surjan con respecto al desarrollo sustentable. Si estas políticas son el resultado de compromisos o por consenso es competencia de la entidad política participante. A la larga, no obstante, el procedimiento político y el poder de unidades políticas diferentes determinarán el nivel y la forma que tome la sustentabilidad. El sector turístico tradicionalmente ha ignorado esta realidad y está más débil por ello.

## Atribución de responsabilidades

Resulta obvio, por la naturaleza del análisis anterior, que la atribución de responsabilidades para los temas y decisiones de sustentabilidad relacionados con el turismo no será una práctica clara y ordenada. La naturaleza considerablemente interdependiente, multidisciplinaria, de sectores múltiples y política de las decisiones no permite respuestas simplistas. Sin embargo, en tanto se toma en serio esta advertencia, es posible aportar algunas directrices acerca de cómo podría guiarse el proceso y cómo asignar a los agentes principales las diferentes áreas de responsabilidad.

## El concepto de responsabilidad compartida

La sociedad ya no está (si es que alguna vez lo estuvo) contenida en secciones separadas. Cuando mucho, se le puede considerar como integrada por grupos muy mal definidos que cambian de forma constantemente conforme entran en contacto unos con otros. Para complicar el asunto, un ciudadano particular puede pertenecer a más de un grupo (de hecho, es probable que lo haga) y cambiar su punto de vista a medida que asume diferentes roles en la sociedad. Por ejemplo, como asalariado, se puede tener un punto de vista, como padre, otro, y como miembro de un grupo religioso determinado, otro. Sin embargo, al final, cada persona debe alcanzar una posición de autoridad con respecto a cualquier tema dado.

Desde el punto de vista del sector turístico, la realidad es que todos los asuntos relacionados con la naturaleza y extensión de la explotación turística deben ser apoyados por toda la comunidad. Esto significa que cualquier dirección que la explotación turística tome en una comunidad, región o país, debe contar con el apoyo de la mayoría de los ciudadanos afectados por ella. Esto significa de manera sencilla que los beneficios percibidos a partir del turismo excedan los costos totales (económicos, ambientales, culturales, sociales) asociados a él.

Dicho lo anterior, es necesario proponer una distribución operativa de responsabilidades que permanezca fiel al modelo democrático y al concepto de turismo interesado en el residente. La tabla 16.1 es una propuesta de distribución de responsabilidades.

**Tabla 16.1 Desarrollo sustentable (DS) en turismo: una distribución de responsabilidades posible**

| Nivel/organización | Responsabilidades |
|---|---|
| Comunidad o región anfitriona | Definir la doctrina y visión turísticas para la comunidad o región |
| | Establecer la capacidad de carga social, física y cultural de la comunidad o región anfitriona |
| Administración del destino u organización de la comunidad | Coordinar la ejecución del plan de DS de la comunidad para el turismo |
| | Supervisar los niveles de los efectos del turismo en la comunidad o región |
| Empresas turísticas y empresarios individuales | Contribución justa a la ejecución del plan de DS para el turismo |
| | Observancia de las reglas, directrices y prácticas para el DS |
| Comunidad o región anfitriona | Favorecer o aceptar al turismo dentro de los parámetros del plan de DS |
| Visitantes o turistas | Aceptar la responsabilidad de autoinstrucción mínima con respecto a los valores de la región anfitriona |
| | Aceptar y acatar los términos y condiciones del plan de DS de la región anfitriona para el turismo |

## Un calendario de acción

Una vez que se acuerda la estructura de la distribución de responsabilidades, se vuelve imperativo establecer un calendario y un procedimiento de ejecución. Aun cuando la responsabilidad final de este calendario le corresponde a toda la comunidad, se sugiere que en la práctica la organización administrativa del destino turístico debe asumir una función de líder al elaborar el calendario de acción y debe servir como catalizador para generar el procedimiento que dé origen a su ejecución. Ejemplos del tipo de actividades incluidas en este procedimiento son:

- Coordinar el establecimiento de una doctrina y visión turísticas para la comunidad o región.
- Especificar las metas principales de la comunidad o región con respecto al turismo.
- Obtener consenso con respecto a la capacidad de carga social, física y cultural de la comunidad o región de que se trate.
- Identificar las iniciativas de acción específicas necesarias para cumplir los objetivos de la explotación turística, respetando las capacidades de carga del destino.
- Lograr el acuerdo en las medidas a usar para supervisar los efectos del turismo en la comunidad o región.
- Reunir y difundir la información correspondiente a los efectos del turismo en la comunidad o región.

Con base en estos hallazgos, se sugiere que un calendario de acción que apoye a un programa de desarrollo sustentable para turismo incluya los elementos siguientes:

- Números totales máximos de visitas de reconocimiento a la comunidad o región.
- Un impuesto obligatorio para apoyar la planificación, avance y mantenimiento de la infraestructura turística.
- Legislación apoyada por la comunidad para proteger y preservar recursos únicos y sitios de patrimonio cultural.
- El consenso de la comunidad y la industria con respecto a los modelos arquitectónicos y señalización.
- Apoyo para programas de normas y certificación que alienten la superación del personal y la prestación de servicio de gran calidad.

El turismo ha sido considerado como una "industria renovable" que se prefiere sobremanera a las tradicionales "industrias de chimenea" de la era industrial. Sin embargo, se ha aprendido que el turismo puede generar sus propias formas de degradación del ambiente y la sociedad a menos que se le planifique y administre cuidadosamente.

El concepto de desarrollo sustentable es un enfoque en el cual se hacen esfuerzos para equilibrar los beneficios o rendimientos de una industria con las inversiones y restricciones requeridas para asegurar que la industria continúe existiendo sin agotar o destruir el recurso base del cual depende. En el sector turístico, esto significa preocuparse por los ambientes naturales y construidos de modo que se asegure su viabilidad y bienestar continuos. Aunque el sector turístico empieza a comprender lo que esto significa, todavía queda mucho por aprender. La industria necesita identificar un calendario de acción y distribuir responsabilidades para su ejecución de modo que pueda haber movimiento hacia la meta de un verdadero sistema turístico sustentable.

## PRÁCTICAS ACTUALES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Es bueno que el interés por el ambiente se haya convertido en una tendencia importante que está todavía en un momento de convergencia. El ambientalismo es ahora una fuerza internacional y nacional importante con el surgimiento del movimiento verde y otros grupos relacionados. La protección del ambiente ha sido aceptada por la industria turística. El reconocimiento es un principio y va por buen camino.

### Las responsabilidades individuales de los turistas

Para que el turismo sustentable desde el punto de vista ecológico sea una realidad, requerirá el esfuerzo de todos los participantes en el campo del turismo, empezando por los turistas mismos. Los turistas tienen responsabilidades y deben ser educados en cuanto a sus obligaciones y responsabilidades para contribuir al turismo responsable social y ambientalmente. Primero, los turistas deben ser atraídos al proceso como clientes (invitados) del destino turístico y, en segundo lugar, como personas corresponsables en el mantenimiento del destino.

Se han establecido muchos "códigos éticos", directrices y decálogos para el comportamiento de los turistas. De nuevo, son un comienzo en el proceso de educar a los turistas. Se presentan aquí dos ejemplos. El primero, y uno de los más conocidos, lo produjo la Sociedad estadunidense de agentes de viajes (ASTA).

## El decálogo de ASTA para el ecoturista

Si va de viaje de negocios o de placer:

1. *Respete la fragilidad de la Tierra.* Dese cuenta de que a menos que todos estemos dispuestos a ayudar a preservarla, los destinos únicos y hermosos ya no existirán para que los disfruten las generaciones futuras.
2. *Sólo deje la huella de sus pisadas.* Sólo tome fotografías. No pinte los muros. No ensucie. No se lleve "recuerdos" de los sitios históricos y las áreas naturales.
3. Dé más sentido a sus viajes, *instrúyase acerca de la geografía, costumbres, usos y culturas de la región que visita.* Tómese tiempo para escuchar a la gente. Aliente los esfuerzos de conservación locales.
4. *Respete la intimidad y dignidad de los demás.* Pregunte antes de fotografiar personas.
5. *No compre productos hechos con animales en peligro de extinción como marfil, caparazón de tortuga, pieles de animales y plumas.* Lea "Sepa antes de salir", la lista de productos de la aduana que no se pueden importar.
6. *Siga siempre los senderos designados.* No perturbe a los animales, plantas o sus hábitats naturales.
7. Entérese de *programas y organizaciones orientados a la conservación* que trabajen para preservar el ambiente *y apóyelos.*
8. Siempre que sea posible, *camine o utilice métodos de transporte ambientalmente seguros.* Aliente a los choferes de vehículos públicos para que apaguen el motor cuando se estacionen.
9. *Sea cliente de quienes apoyan la conservación del ambiente y la energía* (hoteles, aerolíneas, centros vacacionales, líneas de barcos de crucero, operadores de excursiones y proveedores); la calidad del agua y el aire, el reciclado; el manejo seguro de materiales de desecho y tóxicos; la supresión del ruido; la participación de la comunidad; y de quienes dispongan de personal con experiencia y bien capacitado *dedicado a sólidos principios de conservación.*
10. Pregunte a su agente de viajes ASTA para *identificar a aquellas organizaciones suscritas a las Directrices ambientales de ASTA* para viajes por aire, mar y tierra. ASTA ha recomendado que estas organizaciones adopten sus propios códigos ambientales para proteger sitios y ecosistemas especiales.

El segundo código lo elaboró la Asociación de la industria turística de Canadá y la Mesa redonda nacional sobre el ambiente y la economía de Canadá.

## Código de ética para los turistas

Una experiencia turística de gran calidad depende de la conservación de los recursos naturales, la protección del ambiente y la preservación del patrimonio cultural. La Industria turística canadiense elaboró y adoptó un Código de ética y prácticas para lograr estos objetivos. Usted puede ayudar a continuar los esfuerzos para proporcionar una experiencia turística de gran calidad a usted y huéspedes futuros si toma en cuenta las directrices siguientes.

1. Disfrute el diverso patrimonio natural y cultural y ayúdenos a protegerlo y preservarlo.



*Los ecoturistas descubren una perspectiva totalmente diferente del mundo de la naturaleza cuando caminan por un puente colgante en el dosel del bosque lluvioso en el Centro amazónico para la educación e investigación ambiental. (Fotografía de Richard Mills, cortesía de International Expeditions, Inc.)*

2. Ayúdenos en nuestros esfuerzos de conservación mediante el uso eficiente de recursos, incluidos la energía y el agua.
3. Experimente la amigabilidad de la gente y el espíritu hospitalario de las comunidades. Ayúdenos a preservar estos atributos respetando las tradiciones, costumbres y reglas locales.
4. Evite acciones que amenacen a la vida silvestre o a las poblaciones vegetales o las que puedan dañar el ambiente natural.
5. Seleccione los productos y servicios turísticos que muestren sensibilidad social, cultural y ambiental.

Estos códigos guían la conducta de los viajeros individuales y proporcionan directrices para la conducta responsable durante los viajes. Destacan la conducta de viaje en relación con los recursos naturales, idiomas, poblaciones anfitrionas, patrimonio cultural, compras e interacción social. Aun cuando los códigos anteriores ilustran el trabajo que se ha hecho, se debe reconocer que otras organizaciones también están activas. La National Audubon

Society fue líder, al publicar su "Etica de viaje para el turismo responsable hacia el ambiente" en 1989. Save Our Planet publicó "Directrices para vacaciones de impacto mínimo" en 1990. El Centro de turismo responsable (*Center for Responsible Tourism*) en San Anselmo, California, también elaboró un "Código de ética para turistas".

Los códigos y directrices están bien, pero el siguiente paso es hacer que los turistas conozcan los códigos y educarlos para que sigan las directrices importantes de modo que se conviertan en viajeros responsables.

## Esfuerzos de las organizaciones de viaje

Los esfuerzos para aumentar la protección ambiental los realizan organizaciones turísticas principales como la Organización mundial de turismo (WTO), el Consejo mundial de turismo y viajes (WTTC), la Asociación de viajes del Pacífico y Asia (PATA), la Asociación de la industria de viajes de Canadá (TIAC) y la Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos (TIA).

Como lo prueba su declaración de 1982, la WTO ha sido partidaria de la protección del ambiente durante años: "La satisfacción de los requisitos turísticos no debe perjudicar los intereses sociales y económicos de la población en las áreas turísticas, el ambiente y, sobre todo, los recursos naturales que son la atracción fundamental para el turismo". Ahora, la WTO tiene un Comité ambiental porque reconoce la necesidad de comprender y manejar el eslabón que une al turismo y el ambiente. El Comité ambiental de la WTO elabora un conjunto de indicadores aceptables internacionalmente. Un conjunto de indicadores ayudará a los planificadores y administradores turísticos a evitar problemas y proteger el recurso base.

El interés ambiental llevó a la WTTC a establecer el Centro mundial de investigación de turismo y viajes (*World Travel and Tourism Research Center,* WTTERC) en septiembre de 1991 en cooperación con el Centro Oxford para estudios de turismo y tiempo libre. El centro es un elemento clave en el amplio programa de la WTTC para lograr un mejoramiento ambiental duradero. Los objetivos del Centro son: 1) reunir información acerca de la práctica corporativa actual en el campo del turismo y el ambiente, a partir de la cual establecer formas de que el Centro contribuya a la administración ambiental práctica; 2) proporcionar una base de datos internacional, diseñada para definir y favorecer el crecimiento compatible con el ambiente en la industria turística, lo cual mejore la experiencia de los visitantes y de las comunidades anfitrionas; 3) el establecimiento de contactos con otras organizaciones internacionales que trabajen con el ambiente; 4) la preparación de análisis objetivos, evaluaciones y resúmenes de principios de "buena práctica" para el crecimiento turístico compatible con el ambiente, con referencia especial a las evaluaciones de impacto ambiental y verificaciones a realizarse al nivel de la compañía; 5) la identificación de proyectos alrededor del mundo importantes para mejorar y mantener el ambiente por medio del turismo; y 6) la comunicación a la industria turística de los cambios y prácticas actuales en el campo del ambiente. Además de su centro ambiental, la WTTC ha publicado también un conjunto de directrices ambientales que se basan en principios establecidos por la Cámara internacional de comercio (*International Chamber of Commerce,* ICC), Asociación de negocios para el desarrollo sustentable. Estas directrices se dan en la lectura 16.2 al final del capítulo.

Organizaciones regionales como la Asociación de viajes del Pacífico y Asia (PATA) también han elaborado códigos para el turismo responsable hacia el ambiente. El código de

la PATA lista 18 directrices que sus 2 100 organizaciones miembros deben seguir con respecto a las relaciones ambientales del turismo.

El Código de la Asociación de viajes del Pacífico y Asia insta a sus asociaciones y miembros y a sus socios industriales a:

- Adoptar las prácticas necesarias para conservar el ambiente, incluido el uso de recursos renovables de manera sustentable y la conservación de recursos no renovables.
- Contribuir a la conservación de todo hábitat vegetal o animal y de cualquier sitio, natural o cultural, al cual pueda afectar el turismo.
- Alentar a las autoridades pertinentes a identificar áreas dignas de conservación y determinar el nivel de explotación, si lo hay, que asegure que esas áreas sean conservadas.
- Asegurar que las actitudes, valores culturales e intereses de la comunidad, incluidas las costumbres y creencias locales, se tomen en cuenta en la planificación de todos los proyectos relacionados con el turismo.
- Asegurar que la evaluación ambiental sea un paso integral en la consideración de cualquier sitio para un proyecto turístico.
- Asegurar que los procedimientos de evaluación reconozcan los efectos acumulativo e individual de todas las explotaciones en el ambiente.
- Cumplir con todos los acuerdos internacionales en relación al ambiente.
- Cumplir con todas las leyes nacionales, estatales y locales en relación al ambiente.
- Alentar a todos los participantes en el turismo a cumplir con las políticas de planificación locales, regionales y nacionales y a participar en el proceso de planificación.
- Dar oportunidad a la mayor parte de la comunidad de que participe en las discusiones y consultas sobre asuntos de planificación turística en cuanto a que afecten a la industria turística y la comunidad.
- Reconocer la responsabilidad por los impactos ambientales de todos los proyectos y actividades relacionadas con el turismo y emprender todas las acciones correctivas y de reparación fiables necesarias.
- Alentar verificaciones ambientales regulares de las prácticas en toda la industria turística y alentar los cambios necesarios en esas prácticas.
- Fomentar prácticas responsables hacia el ambiente, incluido el tratamiento de desechos, el reciclado y el uso de la energía.
- Fomentar en la administración y el personal una conciencia de principios ambientales y de conservación en todos los proyectos y actividades relacionados con el turismo.
- Apoyar la inclusión de principios de conservación profesionales en la instrucción, capacitación y planificación turísticas.
- Alentar la comprensión en todos aquellos relacionados con el turismo de las costumbres, valores culturales, creencias y tradiciones de cada comunidad y cómo se relacionan con el ambiente.
- Acrecentar el aprecio y la comprensión de los turistas hacia el ambiente por medio de la provisión de información precisa e interpretación adecuada.
- Establecer políticas y directrices ambientales detalladas para los diferentes sectores de la industria turística.

También se han hecho códigos de organizaciones nacionales, con la Asociación de la industria de viajes de Canadá (TIAC) a la cabeza. La TIAC creó no sólo un código, sino una serie de códigos éticos para la industria turística como un todo, para turistas y para sectores específicos de sus miembros, como alojamiento, servicio de alimentos, empresarios de

excursiones y organismos gubernamentales. Una característica especialmente distinguible de los códigos de la TIAC es que van más allá de sólo las directrices de protección del ambiente e incorpora la doctrina del desarrollo sustentable, lo cual incluye todas las facetas del desarrollo (social, cultural y económico). Los interesados en obtener más información del Código ético para turistas, Código de ética para la industria o Directrices de las asociaciones de la industria turística acudan a la Asociación de la industria turística de Canadá, 1016-130 Albert Street, Ottawa, Ontario, Canada K1P 5G4.

## Esfuerzos de empresas individuales

Un tercer grupo de códigos ambientales se centra en compañías individuales. Estos códigos tienden a tener una orientación muy técnica y hacia las operaciones, cubriendo las prácticas de administración diarias de negocios como aerolíneas, alojamientos, líneas de barcos de crucero, parques temáticos, empresarios de excursiones y otros. Lo que distingue a estos códigos de los mencionados antes es su esfuerzo por integrar las mejores prácticas de negocios con una administración ambiental sólida. Compañías como Canadian Pacific Hotels and Resorts, ITT Sheraton, Ramada International Hotels and Resorts, Marriott International, British Airways, American Airlines, United Airlines, USAir, Avis Rent a Car/System, Busch Entertainment Corporation, Anheuser-Busch, Universal Studios, Walt Disney Company y American Express centran su atención en el reciclado, reutilización, conservación de energía, conservación de agua, participación de la comunidad y obligaciones ambientales de la comunidad hacia empleados y huéspedes[4].

Algunas descripciones prácticas ilustran las actividades de la responsabilidad ambiental de algunas empresas. Como las acciones dicen más que las palabras, estos casos representan prácticas actuales notables.

Inter-Continental Hotels produjo un manual de 300 páginas, que distribuyó en sus propiedades en todo el mundo, con directrices sobre el tratamiento de desechos, compra de productos, calidad del aire, conservación de energía, contaminación por ruido, almacenamiento de combustible, asbestos, plaguicidas, herbicidas y agua[5].

Ramada International Hotels and Resorts se comprometió al nivel de toda la compañía con la integridad ambiental. Muchos de los hoteles Ramada en América del Norte han ampliado o iniciado programas de reciclado de desechos sólidos para artículos como hojalata, aluminio, papel, vidrio, vajilla rota y plásticos (incluidas las bolsas de tintorería y botellas de cortesía vacías en las habitaciones de los huéspedes).

El Ramada diseñado por WAT&G en Cairns, North Queensland, Australia, se diseñó y construyó sin cortar un árbol. Se le ha utilizado en anuncios de una plana para dar a conocer el compromiso de Ramada con el ambiente[6].

Como prueba de que el reciclado ha adquirido una función importante en Four Seasons, los jefes de diseño e ingeniería, Chris Wallace y J. Peter Buyze, están trabajando para crear patrones de diseño para futuros hoteles, los cuales incorporen el aumento en espacio y potencia que requieren vertedores, trituradores y depósitos. Aparte del reciclado, en Four

[4] Suzanne Hawkes and Peter Williams, *The Greening of Tourism* (Burnaby, B.C.: Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University, 1993); y U.S. Travel Data Center, *Tourism and the Environment* (Washington, D.C.: Travel Industry Association of America, 1992).
[5] Wimberly Allison Tong and Goo, *Do Not Disturb* (Newport Beach, Calif.: WAT&G, n.d.).
[6] Ibid.

Season no se utilizará halón en las propiedades nuevas y se modifican las especificaciones para que en todos los hoteles nuevos se elimine el uso de CFC (clorofluorocarbono) en la refrigeración[7].

Hyatt Hotels and Resorts puso en práctica un programa internacional de reciclado que le ahorra a la organización más de 3 millones de dólares al año. El compromiso de Hyatt no es sólo reciclar, también cerrar el circuito de reciclado estableciendo un mercado para productos reciclados. Esto es importante si se considera que una habitación para huéspedes común en Hyatt genera 174 kilogramos de basura anualmente, según la empresa consultora International Recycleco.

En el nuevo plan de Hyatt, la misma habitación generará un promedio de sólo 17 kilogramos de basura no reciclable anualmente, ahorrando a la compañía 2 millones de dólares en costos de acarreo de desechos. Se está diseñando un contenedor de basura para las habitaciones de los huéspedes para alentar la separación de papel, plásticos y aluminio.

Con la ayuda de su asesor de reciclado, el Chicago Hyatt Regency opera ahora su propia instalación en miniatura de recuperación de materiales. Ésta procesa nueve diferentes artículos, incluido jabón sobrante, y reduce los costos anuales de eliminación a la mitad. El programa le ha ahorrado dinero al hotel al recuperar artículos desechados por error, incluidos servilletas, cubiertos y cafeteras.

Además, todos los hoteles Hyatt en Estados Unidos se diseñarán con centros de reciclado. Los hoteles fuera de Estados Unidos pondrán en práctica programas acordes con las directrices locales y la disponibilidad de productos favorables al ambiente[8].

Un informe reciente de Disney para calcular los miembros en actividades ambientales en toda la compañía incluye estas estadísticas de reciclado: madera: Disney ha reciclado suficiente madera para darle a todos en Estados Unidos un palo de paleta (348 672 kilogramos de madera). Papel: la cantidad de papel de oficina reciclado por toda la compañía hasta la fecha es equivalente al peso de un 747 (908 000 kilogramos de papel). Cartón: en 1990, la compañía recicló cartón suficiente para cubrir a Epcot, The Magic Kingdom y Gatorland (1 044 200 kilogramos de cartón). Latas de aluminio: Disney ha reciclado suficientes latas de aluminio para producir una lata de refresco de más de 160.9 kilómetros de alto (11 804 kilogramos de aluminio)[9].

Según Horst Schulz, Presidente de Ritz-Carlton, un empleado le preguntó por qué la compañía no hacía más en el área del reciclado. Gracias a ese empleado, Blake Edwards, un ingeniero de Ritz-Carlton, Buckhead, en Atlanta, convirtió una labor de reciclado de medio tiempo en un programa de administración ambiental de tiempo completo y Edwards fue nombrado gerente de sistemas de reciclado ambiental. Antes de iniciar el programa de reciclado, los costos de eliminación de Ritz-Carlton en la propiedad de Atlanta se incrementaban de 50 a 62 por ciento anualmente. Al disminuir el volumen y el peso de los materiales de desecho, los costos se redujeron 50 por ciento. La comida que se prepara y no se usa se dona a organizaciones para desamparados. En el Ritz-Carlton de Laguna Niguel se colectan mensualmente 590.2 kilogramos de cartón, 2 270 kilogramos de papel para computadora y 2 724 kilogramos de vidrio[10].

[7] Ibid.
[8] Ibid.
[9] Ibid.
[10] Ibid.

En ITT Sheraton se tienen varios programas. Seleccionan productos como disolventes y recipientes de aseo para conservarlos y reciclarlos. Su programa "Going Green" invita a los huéspedes de los hoteles Sheraton en África y la región del océano Índico a que añadan un dólar a su cuenta final. Sheraton iguala esta cantidad en moneda local y dona el dinero a proyectos de conservación local que ha identificado la Sociedad mundial para la protección de animales (*World Society for the Protection of Animals*)[11].

United Airlines recicla el aluminio a bordo de sus naves y los recipientes de alimentos hasta 30 ó 40 veces. También ha reducido la cantidad de agua llevada a bordo y está reemplazando su flota con aeronaves más silenciosas y uso de combustible más eficiente[12].

Busch Entertainment Corporation trabaja para mejorar el ambiente mediante el reciclado, la participación de la comunidad, la planificación ambiental corporativa y la educación para la conservación, para resolver problemas ambientales críticos[13].

El Mundo marino de Florida opera un programa de rescate y rehabilitación de animales en la playa, el cual ayuda a manatíes, delfines, ballenas, focas, tortugas marinas y aves enfermos, heridos o huérfanos[14].

## UNA NOTA FINAL

Este capítulo concluye con una declaración de Ken Brown, Presidente de Mauna Lani Resorts, Inc., en Hawai. Es un epítome de la actitud que necesitan tener los desarrolladores sensibles al ambiente. Después de dirigir uno de los centros vacacionales más aclamados en el mundo, sus puntos de vista admiten un estudio cuidadoso. Brown afirma: "Los desarrolladores no deben actuar como elefantes en un día de campo". Advierte: "No sólo debemos ser sensibles al ambiente, también debemos agregar algo a la vida de la gente, algo estético, físicamente hermoso, enriquecedor social y económicamente. Necesitamos examinar nuestras acciones y preguntar: ¿esto beneficia realmente a la comunidad?"

La respuesta pública y numerosos premios atestiguan el éxito de Mauna Lani como un logro consciente del ambiente en la explotación turística. Entre otros honores, el centro vacacional recibió un prestigioso premio de preservación histórica por la restauración y mantenimiento de estanques de peces antiguos, la creación de un parque histórico de 27 acres y contribuciones para la preservación de petroglifos (piedras grabadas antiguas) a lo largo de la costa Kohala de las islas hawaianas.

Las convicciones de Brown acerca de la responsabilidad ambiental son profundas. "Estoy absolutamente convencido de que los problemas ambientales son asuntos éticos y morales". Al reconocer el gran costo económico de la explotación responsable hacia el ambiente, Brown expresa confianza en sus ganancias a largo plazo. En esto lo inspiró el difunto Noboru Gotoh, un industrial japonés, Presidente del Grupo Tokyu y desarrollador de Mauna Lani, cuyo lema "para el mejoramiento de la especie humana" sentó los exigentes patrones de Mauna Lani[15].

[11] U.S. Travel Data Center, *Tourism and the Environment*.
[12] Ibid.
[13] Ibid.
[14] Ibid.
[15] Wimberly Allison Tong & Goo, *Do Not Disturb*.

## RESUMEN

El concepto principal de ecoturismo es el viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente y mantiene el bienestar de la población local. Desde el punto de vista de los turistas, el ecoturismo es comúnmente la satisfacción que proporciona la experiencia única de la contemplación de vegetales, animales, aves, formaciones geológicas, paisajes y bellezas naturales en un ambiente natural inalterado.

Los beneficios del ecoturismo incluyen la creación de empleos, ayuda para preservar más áreas, educación y fomento al mejoramiento del patrimonio cultural y ambiental. Los beneficios a la población local se optimizan si se contrata al mayor número posible de residentes locales y se obtienen localmente materiales y servicios.

Se debe determinar la capacidad de carga para los visitantes. Esta se define como el número máximo de visitantes diarios que puede recibir el área sin dañar sus características atractivas. La observancia de este límite, así como una buena administración y un buen mantenimiento, son esenciales.

El desarrollo turístico sustentable es la explotación que se planifica y administra cuidadosamente. Es la antítesis del turismo que se explota para percibir ganancias a corto plazo. A causa del continuo crecimiento esperado del turismo, el desarrollo sustentable será el enfoque necesario. Por la presión sobre los recursos mundiales, es el único enfoque sensato.

Ningún sector comercial tiene más razón para fomentar y hacer cumplir códigos de ética comercial y ambiental que el turismo. El ambiente es el recurso básico del turismo; sin protección, el recurso natural que atrajo primero al turista se perderá. En consecuencia, han surgido algunos códigos para turistas, la industria turística y el ambiente. Si se siguen los códigos elaborados por la Sociedad estadunidense de agentes de viajes, el Consejo mundial de turismo y viajes, la Asociación de viajes del Pacífico y Asia, la Asociación de la industria de viajes de Canadá y otras organizaciones, la posibilidad del turismo verdaderamente sustentable puede ser una realidad.

### Acerca de las lecturas

La lectura 16.1 es "Ecoturismo, un aliado de la naturaleza" de Richard Ryel de International Expeditions, Inc., de Birmingham, Alabama. A International Expeditions se le identifica como una de las principales compañías de ecoturismo responsable. El señor Ryel se refiere al ecoturismo y finaliza con un reto para todos.

El Consejo mundial de turismo y viajes (WTTC) es una coalición global de ejecutivos principales de todos los sectores de la industria que trabajan para fomentar el crecimiento del turismo compatible con el ambiente. Ellos elaboraron un conjunto de directrices ambientales que se reproducen en la lectura 16.2.

En la lectura 16.3 se analiza el turismo como una forma de preservar el ambiente natural y subraya que para que tengan buen éxito los esfuerzos de conservación de la vida silvestre, la población local debe participar de los beneficios económicos del ecoturismo.

# LECTURA 16.1

## *Ecoturismo, un aliado de la naturaleza*

POR RICHARD RYEL
International Expeditions, Inc.

Hay una preocupación mundial creciente por el estado de rápido deterioro ecológico de la Tierra. A medida que consumimos más y más nuestros recursos naturales, se vuelve notoriamente alarmante qué tan finitos son. Las aguas limpias, los bosques prístinos, los eriales agrestes, los pantanos sin rellenar son cada vez más raros. No obstante, aquellos de nosotros con una mayor conciencia ecológica estamos ansiosos de dar aunque sea una parte insignificante de nuestra vida diaria a la que renunciaríamos para mitigar el problema. La gente que se muere de hambre, tiene frío y está desesperada tratando de ganarse la vida en una tierra erosionada, no puede darse el lujo de elegir.

Dentro de este miserable escenario brilla una luz de esperanza. Las poblaciones de las naciones más ricas parecen estar más interesadas que nunca en los asuntos de conservación. La gente viaja más y al hacerlo se da cuenta por sí misma de la realidad de los problemas ecológicos del mundo. La legislación sobre la lluvia ácida, la tala de bosques controlada y la protección de los hábitats finalmente se efectúan y se está haciendo más.

El ecoturismo (viaje sensible a la cultura y al ambiente) surgió como resultado de dos hechos básicos de la vida moderna: la lucha de las naciones pobres para salir adelante mediante la explotación de sus espléndidos recursos naturales y el interés de las naciones ricas por la preservación de la Tierra. Los empresarios del ecoturismo están descubriendo que si se puede persuadir a los gobiernos de que preserven sus hábitats naturales intactos, el resultado sería un gran empuje a sus economías nacionales por dólares turísticos. Esto se ha demostrado en Rwanda donde el gorila de montaña, una vez cazados casi hasta la extinción, se recupera lentamente como resultado de un turismo cuidadosamente controlado.

Es obvio que el turismo a dichos hábitats delicados y en peligro tiene sus riesgos. La precaución extrema no puede dejar de subrayarse. Es fácil ver el efecto de la basura en el sendero de un bosque, pero qué sucede con los efectos que no podemos ver: el efecto de las bombillas de magnesio en la conducta de hacer nidos de la aves o el ruido extraño de la gente en las poblaciones y hábitos animales. Todo ello requiere una vigilancia que antes no se consideraba vital y por lo tanto no se encontraba en la industria de los viajes. Los naturalistas, biólogos, antropólogos y otros profesionistas con preparación similar son necesarios para hacer que estas expediciones funcionen para ilustración y disfrute de los viajeros y, lo más importante, para la preservación de los mermados lugares silvestres de nuestro planeta.

Con esta conciencia del estado de los recursos mundiales, ¿a qué elemento o elementos de su modo de vida estaría dispuesto a renunciar en bien de la conservación? Recibimos sus comentarios.

# LECTURA 16.2

## *Directrices ambientales del Consejo mundial de turismo y viajes*

El turismo y los viajes son la industria más grande en el mundo. Un ambiente limpio y sano es esencial para un mayor crecimiento.

El Consejo mundial de turismo y viajes está trabajando con los gobiernos y organizaciones internacionales para fomentar el crecimiento compatible con el ambiente, mejorar las prácticas de la industria mediante la educación y la información y seguir los programas ambientales puestos en práctica.

El WTTC recomienda estas directrices a las compañías de la industria del turismo y viajes y a los gobiernos para que las tomen en cuenta en la elaboración de sus planes de acción.

### *Las compañías de turismo y viajes deben manifestar su compromiso con el crecimiento compatible con el ambiente*

El WTTC recomienda un método activo a las compañías de turismo y viajes. Esto incluye realizar evaluaciones de impacto ambiental en todos los proyectos nuevos y hacer verificaciones ambientales anuales para todas las actividades en curso, dirigidas a la ejecución de programas de mejoramiento ambiental.

### *Se deben establecer y supervisar los objetivos para el mejoramiento*

Siempre que sea posible, se deben establecer y comunicar metas específicas para los programas de mejoramiento ambiental, incluidas las evaluaciones de costo/beneficio. El cuerpo directivo principal debe revisar y evaluar regularmente los resultados.

### *El compromiso ambiental debe abarcar a toda la compañía*

Los programas de mejoramiento ambiental deben contar con todo el apoyo de la Junta de directores, deben ser una parte integral de las prácticas de organización y deben ser comunicados a todo el personal, al cual debe estimulársele para que participe en el proceso. Dichos programas también deben darse a conocer al público.

### *Los programas de mejoramiento ambiental deben ser sistemáticos y amplios*

Deben tener como objetivos:

1. Identificar y reducir al mínimo los problemas ambientales causados por el producto o las operaciones, poniendo atención especial a proyectos nuevos.
2. Dar la consideración debida a los aspectos ambientales en el diseño, planificación, construcción y ejecución.
3. Ser sensibles a la conservación de áreas, especies y estética de la vista protegidas o amenazadas, mejorando el paisaje cuando sea posible.
4. Practicar la conservación de la energía.
5. Reducir los desechos y reciclarlos.
6. Practicar el aprovechamiento del agua y controlar la eliminación de aguas negras.
7. Controlar y disminuir las emisiones contaminantes del aire.
8. Vigilar, controlar y reducir los niveles de ruido.
9. Controlar, reducir y eliminar productos dañinos al ambiente, como asbestos, CFC, plaguicidas y materiales tóxicos, corrosivos, infecciosos, explosivos o inflamables.

10. Respetar y mantener los sitios y objetos históricos o religiosos.
11. Dar la consideración debida a los intereses de las poblaciones locales, incluidos su historia, tradiciones y cultura y desarrollo futuro.
12. Considerar los aspectos ambientales como un factor clave en la explotación integral de los destinos turísticos.

***Se debe alentar la educación y la investigación en los programas de mejoramiento ambiental***

Los programas de capacitación e investigación de la compañía deben incluir temas ambientales.

***Las compañías de turismo y viajes deben buscar la aplicación de principios ambientales firmès por medio de la autorregulación, reconociendo que la regulación nacional e internacional es inevitable y que la preparación es vital***

Las compañías de turismo y viajes deben transformar las conclusiones de las evaluaciones y verificaciones del impacto ambiental en políticas de administración. Deben cooperar con otras compañías y el sector público en el progreso del mejoramiento ambiental.

Estas directrices se elaboraron tomando en cuenta a la Cámara internacional de comercio (ICC), Asociación de negocios para el desarrollo sustentable.

# LECTURA 16.3

## *El turismo como una alternativa contra la destrucción de los recursos naturales en los países en desarrollo*

### MAGNITUD DEL PROBLEMA

Ahora, en muchas partes del mundo, especialmente en los trópicos y países en desarrollo de clima cálido, los bosques, otros tipos de vegetación y los animales salvajes están siendo destruidos a un ritmo alarmante. Nature Conservancy calculó recientemente la devastación de los bosques lluviosos tropicales en una cantidad anual cercana al tamaño del estado de Nevada (28 490 800 hectáreas)[16]. Una destrucción de esta magnitud debe preocupar hasta al más desapasionado. En África, durante la década de 1980, mataron 2 000 elefantes por semana. Kenya, que comenzó la década de 1980 con más de 55 000 elefantes, al final de la década sólo tenía 16 000[17]. En muchos países de África y otros lugares, la matanza de animales salvajes ha sido en una escala mucho mayor que los índices naturales de reproducción.

[16] John Sawhill, "Using Debt to Save the Rainforest," *Nature Conservancy* (January/February 1991), p. 3.
[17] Paul Winfield, "Can the Elephant Be Saved," *WGBH-TV Journal Graphics*, NOVA Show No. 1717, 1990, pp. 2-3.

La gente pobre que vive en áreas rurales o boscosas tiene pocas oportunidades de ganarse la vida. En la mayoría de los países africanos, la forma más común es la agricultura de subsistencia complementada con la caza de animales salvajes. Los animales más grandes como el búfalo, el león y el elefante a menudo se consideran amenazas para su vida. De hecho, en Zimbabwe, al comienzo de la temporada de siembra, los campos se vigilan 24 horas al día para impedir que búfalos y elefantes destruyan los cultivos. En algunos casos, los campesinos son muertos por elefantes furiosos que intentan entrar a los cultivos cuando está próxima la cosecha. El agricultor sólo piensa en matar al elefante si lo encuentra.

El establecimiento de parques nacionales y áreas de caza ha creado otros problemas. Los animales grandes, protegidos por la ley, suelen salir de los límites del parque y causar daños a las granjas cercanas. Sin embargo, los vigilantes del parque y los guardianes del coto informan a los granjeros que dichos animales están protegidos y no se les debe matar. Resulta comprensible que dichas situaciones creen desapego de la vida animal. Lo que se necesita es crear condiciones tales en las que la población local perciba que los bosques y la vida animal inalterados contribuyen de manera importante a su bienestar económico. Cuando esto se logre, ellos conservarán sus recursos naturales.

### Argumentos económicos contra la destrucción

Un principio establecido de la explotación turística afirma que si se planea, explota y coordina de manera adecuada, esta industria tiene el potencial de proporcionar a la población local beneficios económicos sostenidos a un costo mínimo. Por el contrario, la destrucción de bosques y otros tipos de vegetación con la consecuente erosión del suelo y la pérdida de hábitats de animales salvajes crea situaciones terribles. Un ecosistema tarda muchos años (si lo hace) en recobrar su productividad original.

### Diversificación optativa del uso del suelo (para la destrucción de los bosques)

El turismo, si se administra de manera adecuada, puede mantener al ecosistema y el equilibrio ecológico durante largo tiempo. Se pueden establecer diversas combinaciones de agricultura y turismo así como de empleo directo o indirecto para servir al turista. Los ingresos de la población local pueden igualar o exceder a los obtenidos por la deforestación de roza y quema, la caza o la caza ilegal (muy frecuente). Estos son algunos ejemplos:

1. En Kenya, los ganaderos han sido alentados a dejar que su ganado doméstico coexista junto a los animales silvestres. Estos ganaderos pueden arrendar sitios para acampar a los turistas. Tal experiencia proporciona una emocionante cercanía al paisaje natural africano. Imagínese en la tarde, descansando cerca de su casa de campaña y escuchando el rugido de los leones a lo lejos. Dicho alquiler, por supuesto, le proporciona al ganadero un ingreso complementario. Algunos ranchos han tenido buen éxito al obtener permiso para apacentar el exceso de animales silvestres (sobre todo antílopes) por su carne. Esta se vende a restaurantes especializados en carne de animales salvajes como el mundialmente famoso Carnivore Restaurant en Nairobi.
2. En granjas en pequeña escala se cultivan vegetales y se crían cerdos, conejos, pollos y otros animales pequeños. Dichas empresas pueden mantener a una familia promedio de cinco personas. A veces se vende alguno de los cerdos o huevos, conejos y productos similares. También se mantienen algunas cabezas de ganado si es factible. El ganado se tiene encerrado todo el tiempo para respetar el "cero apacentamiento". Esto evita el abuso de la tierra de pastoreo por pisoteo o uso excesivo. Una familia también podría cultivar maíz,

frijoles, papas y mandioca. El ganado produce estiércol que se puede aplicar al suelo para mejorar su fertilidad y friabilidad.

3. En la región tropical de América del Sur, la población indígena que vive en el bosque lluvioso practica la industria extractiva que no daña a los árboles ni otros elementos del ambiente natural. Colecta látex, chicle y nueces. Algunos crían aves, iguanas y peces.
4. Una industria pequeña pero importante es la producción de medicinas de hierbas. En Kenya, esta industria pequeña ha existido durante siglos. En años recientes, los practicantes formaron una asociación nacional para proteger sus intereses. Esta acción les ha dado reconocimiento. La producción de plantas para uso como medicinas de hierbas recibe el nombre de "agro-silvicultura". Estas prácticas agrícolas no se relacionan directamente con el turismo. Sin embargo, los productos de tales granjas y bosques llegan ocasionalmente a los restaurantes y así ayudan a satisfacer las necesidades de los turistas.

## EL TURISMO, LA MEJOR OPCIÓN

### Administración de la vida animal

En Zimbabwe, el gobierno nacional concedió a la gente de Nyaminyami (en la parte noroeste del país) el derecho de administrar y utilizar a los animales salvajes de su tierra. Los distritos de administración de la vida animal local se establecen como parte del "Programa campos de tiro" de los parques nacionales. Cualquier distrito puede participar, dentro de límites sustentables, en el uso de la vida animal para satisfacer las necesidades de la comunidad. Los animales problema se matan y la carne se distribuye entre las aldeas locales. Si se pueden vender partes del animal, se venden y las ganancias se reparten entre las aldeas. La prohibición actual de exportaciones de marfil redujo este mercado.

No obstante, el ingreso más importante proviene de los grandes safaris de caza. Muchos cazadores creen sinceramente que su deporte es congruente con una buena conservación de la vida animal. Por supuesto, hay un precio por matar animales grandes. Si esta merma se controla cuidadosamente a partir de una existencia adecuada, reducir su número puede beneficiar efectivamente a la manada. Permite un suministro de alimento más adecuado para los animales restantes. No obstante, este principio sigue siendo muy discutible.

Desde el punto de vista financiero, un safari para matar a un elefante macho le deja cuando menos 20 000 dólares a un distrito. Una gran parte de ese ingreso puede regresar directamente a las aldeas del distrito en que se mató al elefante. Cada familia que comparte esta ganancia puede duplicar su ingreso anual. Una comunidad típica en las áreas rurales de Zimbabwe representa a familias cuyo ingreso anual puede ser de sólo 200 ó 300 dólares de Zimbabwe. Así que duplicar esto es realmente importante.

Si ven de esta forma la vida animal, las familias dirán: "queremos a esos elefantes y los queremos sanos y en abundancia". No permitirían la cacería ilegal ni la matanza indiscriminada.

Los ingresos a partir de los animales salvajes se pueden usar de varios modos benéficos que incluirían compensaciones a aquellos cuyas cosechas resultaron dañadas, inversión en infraestructura social como escuelas, caminos y clínicas médicas. También se pueden distribuir a cada familia para el uso doméstico. El año pasado, una aldea recibió 16 000 dólares como participación de ganancias por el uso de la vida animal del distrito. Parte del dinero se empleó en comprar cercas eléctricas de energía solar para proteger los campos de cultivo y los hogares. En otra se compró un molino que ahorra a las mujeres infinidad de horas de molienda de granos a mano[18].

Los dueños de tierras particulares pueden controlar la vida animal bajo la misma ley que lo hace posible en distritos de tierras comunales. Algunos ganaderos que tenían muchos problemas para criar ganado por la depredación de leones, leopardos, perros salvajes y hienas se dieron

[18] Ibid.

cuenta que era mucho mejor "criar" animales salvajes. Al crear ambientes favorables para varios tipos de animales salvajes, los ganaderos multiplicaron las ganancias que obtenían del ganado. Por ejemplo, un novillo que tardaba 3 ó 4 años en crecer tenía un precio en el mercado de cerca de 80 dólares. Una piel de cebra hermosamente curtida se puede vender a los turistas en alrededor de 800 dólares[19]. Otras fuentes de ingresos incluyen vender derechos para tomar fotografías, animales a los zoológicos y parques de caza y safaris de caza estrictamente controlados que buscan animales de trofeo. Así, trabajar una finca de animales de caza ha probado ser más redituable que tratar de criar ganado en esta área. En Zimbabwe, hay ahora más de 500 granjas comerciales donde la empresa principal son los animales salvajes.

Para que tengan buen éxito los esfuerzos de conservación de la vida animal, los campesinos africanos deben obtener beneficios económicos. Los parques nacionales generan ingresos a partir de los turistas. Los safaris fotográficos continúan siendo una exportación turística importante para muchos países africanos. Es necesario aportar a los propietarios una parte de este ingreso cuando ñúes, cebras, antílopes y elefantes pasen por sus terrenos. El ingreso que se obtiene en los parques nacionales se debe repartir de alguna forma a la gente que vive alrededor del parque.

### Safaris fotográficos

En Kenya, el turismo en la forma de safaris fotográficos es el generador número uno de divisas en efectivo. Sin embargo, para lograr una industria turística internacional remuneradora, un país debe tener estabilidad política, infraestructura turística razonablemente adecuada y personal educado y capacitado convenientemente. La inversión en refugios de caza, hoteles y parques nacionales para turistas es difícil de justificar cuando hay una necesidad urgente de mejores escuelas, clínicas, hospitales y caminos. También el microhábitat debe ser apropiado. Los matorrales y bosques espesos oculta la mayor parte de la vida silvestre a la vista del turista.

### Empleo

La mayoría de los refugios de caza en Kenya están administrados por personal preparado. Sin embargo, suelen estar a sus órdenes nativos del área (masai, samburu, etcétera), quienes hacen las labores manuales y otras especializadas y semiespecializadas como cocineros, meseros, amas de llaves, choferes, personal de mantenimiento y otras. Después de varios años, estos trabajadores adquieren experiencia y son promovidos a posiciones como cantineros, capitanes de alimentos y bebidas y jefes de meseros, jefes de jardineros, chefs y jefe de amas de llaves. Otro empleo es como guías de caza.

Otra dimensión en el empleo turístico son los artistas independientes que hacen tallas en madera, joyería con piedras preciosas y artefactos. Esta es una industria próspera en Kenya y sostiene a una población apreciable, en especial en los centros turísticos o cerca de ellos. Estos artistas son autodidactas o aprenden su oficio de los padres o amigos y adquieren más habilidad con los años.

### Conclusiones y recomendaciones

El mercado internacional para el turismo natural (ecoturismo) a lugares poco visitados está creciendo. Resulta seductor visitar lugares en cierta forma remotos, cuyo ambiente natural es la principal atracción. Muchos de tales lugares están en países no desarrollados. Los desembolsos de los turistas en dichas áreas pueden tener un efecto muy positivo en el bienestar económico y social de la población local. El turismo se ha convertido en una de las industrias más grandes del mundo al emplear 56 millones de personas y corresponderle 25 por ciento del total de servicios comerciales internacionales. Se espera que las entradas por turismo internacionales lleguen a 3

[19] **Buck DeFries, "Can the Elephant Be Saved,"** ***WGBH-TV Journal Graphics*****, NOVA Show No. 1717, 1990, p. 8.**



***Un safari fotográfico en un parque nacional de Kenya. Sin salir de los minibuses, los ecoturistas llegan hasta los animales salvajes a una distancia corta para captar imágenes emocionantes. El chofer y el guía son empleados de la compañía de excursiones locales. (Fotografía de Richard Ryel, cortesía de International Expeditions, Inc.)***

mil millones de dólares en 1996[20]. Así, parece haber expectativas bastante favorables para que el turismo adquiera mayor importancia en la vida de los habitantes del campo pobres (orientados hacia el dinero).

El mejoramiento en una planta turística existente o la planificación de instalaciones y servicios adicionales se emprende mejor si se siguen los pasos siguientes en el orden dado:

1. *Revisar la demanda probable*. Conocer al visitante esperado es fundamental y de la mayor prioridad: gustos, aversiones, intereses, precio y disposición a pagar, susceptibilidad a programas de comercialización, ubicación e identificación de mercados y descripción de los mercados blanco.
2. *Proveer los componentes de la oferta*. Éstos pueden basarse en los hallazgos de la investigación de mercado descrita antes. ¿Qué se ofrece ahora y qué querrán los mercados futuros?
3. *Evaluar la accesibilidad*. ¿Pueden llegar cómodamente los turistas al destino turístico? ¿Qué tan adecuadas son las diferentes formas de transportación?
4. *Asegurar el conocimiento técnico*. Debe poder disponerse de especialistas conocedores de las necesidades de los visitantes. Por ejemplo: planificadores, ingenieros, expertos en uso del suelo y recursos naturales, técnicos en especies salvajes, especialistas en transportación, economistas, financieros, instructores, gerentes de hotel y otros.
5. *Elaborar un plan de financiamiento*. Esto hace o frustra las propuestas y planes. El financiamiento debe ser adecuado. Los déficits e interrupciones suelen ser causas de fracaso.
6. *Establecer calendarios*. Dichos calendarios son vitales. Qué es lo que se debe hacer y cuándo tiene que hacerse son partes integrales de la planificación turística exitosa.
7. *Determinar las capacidades óptimas*. Un plan de capacidad adecuado previene la sobreexplotación, el deterioro y la destrucción. La planificación se debe hacer desde un punto de vista a largo plazo. Se deben tomar medidas para proteger a la vida silvestre y las culturas humanas de los excesos. Las autoridades turísticas locales deben crear un "Credo del turista

[20] **Jean-Michel Cousteau, "Tred Lightly Ecotourist," *Calypso Log* (July 1991), p. 3.**

amante de la naturaleza". Éste describiría el comportamiento deseado durante la visita a ese destino específico, advertiría los actos ofensivos y destructivos y aconsejaría cómo preservar mejor las atracciones naturales. Se podrían usar credos especiales para cazadores también.

## Conceptos importantes

administración de áreas naturales
administración de la vida silvestre
beneficios del ecoturismo
capacidad de carga
Centro de investigación del WTTC
código de ética
Código PATA para el turismo responsable hacia el ambiente
decálogo de ASTA
desarrollo sustentable
destrucción ambiental
ecoturismo
explotación ecoturística
importancia de la educación
organizaciones de conservación
parques nacionales
planificación del uso del suelo
poblaciones locales y beneficios
preservación ambiental
"programa campo de tiro"
recursos y atracciones naturales
swap de naturaleza por deuda
turismo sustentable
WTTC

## Para repaso y análisis

1. ¿Qué es exactamente ecoturismo? ¿Por qué hay tantos términos diferentes para esta idea?
2. ¿Por qué se ha popularizado tanto este concepto?
3. Dé algunos ejemplos de los recursos necesarios para un destino ecoturístico.
4. ¿Hay otros recursos implicados además de los naturales? ¿Son importantes? Explique.
5. Describa la participación de la población local.
6. ¿Por qué los principios de planificación de la preservación son tan importantes?
7. ¿Cuáles deben ser las metas de ecoturismo de una compañía de excursiones; el ecoturista; la población local; el gobierno local; una organización de conservación?
8. Diferencie las políticas de ecoturismo en los países desarrollados y en vías de desarrollo.
9. Identifique las principales limitaciones del ecoturismo.
10. Con respecto a la pregunta 9, exprese algunas formas en las que se podrían disminuir estas limitaciones.
11. ¿Por qué es tan importante la capacidad?
12. Como asesor de agencia de viajes, ¿cómo procedería para vender una excursión a la naturaleza a su mejor amigo?
13. ¿Vale 20 000 dólares un elefante macho?

14. Defina un swap de deuda por naturaleza. Identifique los principios que intervienen. Dé algunos ejemplos. ¿Qué beneficios resultan? ¿Para quién?
15. Evalúe la importancia de la educación y la capacitación para el personal local en un área de destino turístico.
16. ¿Es importante la educación en ecoturismo para el público en general? ¿Por qué?
17. Explique por qué ASTA debe respaldar tanto al ecoturismo.
18. Del mismo modo, analice el establecimiento del Centro de investigación ambiental del WTTC en Oxford Polytechnic, Oxford, Inglaterra.

## Problemas prácticos

1. Bonnie S., CTC, es asesora de agencia de viajes. Decidió que el área de mercado de su agencia tiene un buen potencial para vender más ecoexcursiones. ¿Cómo debe proceder Bonnie para identificar a los compradores presuntos de tales excursiones?
2. Como director del sistema de parques nacionales de Ecuador, Ernesto B. está cada vez más preocupado por la sobreexplotación del Parque nacional Galápagos. Le inquieta que la popularidad actual del parque (cerca de 50 000 turistas cada año) pueda estar sembrando las semillas de la destrucción. Esta situación puede estar ocasionando una desastrosa caída futura en el número de visitantes. Bosqueje algunos de los pasos que podría dar para:
   a. Indagar la calidad actual de la experiencia de los visitantes.
   b. Remediar algunos aspectos de sobreexplotación del parque para asegurar buenos resultados futuros.
3. Nathan M. es el director administrativo local de una compañía de excursiones especializada en ecoturismo. Su compañía lleva a cabo safaris fotográficos de aves y caza mayor en Tanzania. Decidió que su firma sería más responsable socialmente si sus excursiones (en minibuses) satisfacieran prácticamente todas sus necesidades de fuentes locales. Dé algunos ejemplos de cómo podría hacer esto y describa los beneficios que se obtendrían localmente. (Al hacer el análisis, incluya los beneficios económicos y los sociales.)
4. Al graduarse, usted obtuvo empleo como especialista de turismo en la World Wildlife Fund. Su primer encargo es ser miembro del equipo encargado de ayudar a formular planes para algún tipo de área de protección de la vida salvaje en Zambia. Este país se encuentra en el sur del centro de África. Su gobierno está considerando un nuevo parque nacional y solicitó asesoría especializada a la fundación. Kathryn Fuller, presidenta de la fundación, aclaró muy bien al equipo que tales planes también deben tratar de mejorar los niveles de vida de la población local. Estos niveles, actualmente, son penosamente bajos. La mayoría de los nativos son agricultores de subsistencia. En ocasiones, matan animales de caza mayor que dañan sus cultivos y también por la carne.

   Después de vastos estudios de campo, se encontró un área especialmente atractiva en la que el paisaje es espectacular, el clima muy agradable, tiene recursos de historia natural notables y la gente es amistosa y hospitalaria. Así, el parque propuesto parece tener un potencial excelente para atraer cantidades importantes de ecoturistas. Proponga algunas ideas conceptuales en cuanto a cómo enfrentar este reto con buen resultado.

5. Un grupo ambiental muy local expresó duras críticas del negocio turístico estatal. Afirman que la industria consume rápidamente recursos naturales valiosos, ofrece empleos no calificados con bajos salarios y degrada la cultura de los centros turísticos principales. Como director de turismo del estado, ¿cómo podría responder a estos cargos?
6. Con respecto al problema 5, el mismo grupo ambiental logró convencer al ministro de justicia del estado de que se eliminen todas las carteleras a los lados de los caminos. Las diferentes organizaciones estatales de hoteles, moteles, restaurantes, atracciones y promoción turística se oponen vehementemente a dicha legislación. ¿Se le ocurre algún tipo de plan de compromiso que satisfaga a estos dos grupos opositores?

## Bibliografía seleccionada


Bell, Charles A. "Bali's Example: Fragile Resort Areas and How to Maintain Them." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 5, pp. 28-31.

Boo, Elizabeth. *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls* (2 vols.). Washington, D.C.: World Wildlife Fund.

Boo, Elizabeth. "Tourism and the Environment: Pitfalls and Liabilities of Ecotourism Development," *WTO News*, Vol. 9, pp. 2-4.

Braithwaite, Richard. "Ecotourism in the Monsoonal Tropics," *Issues*, Vol. 23, pp. 29-35.

Bramwell, Bill. "Green Tourism in the Countryside." *Tourism Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 358-360.

Cooper, C. P., and I. Ozdil. "From Mass to 'Responsible' Tourism: The Turkish Experience." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 377-386.

Cousteau, Jean-Michel. "Tred Lightly Ecotourists," *Calypso Log*, Vol. 18, No. 3, p. 3.

D'Amore, Louis J. "A Code of Ethics and Guidelines for Socially and Environmentally Responsible Tourism." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 64-66.

DeFries, Buck, and Paul Winfield. "Can the Elephant Be Saved," *WGBH TV Journal Graphics*, NOVA Show No. 1717, pp. 2-3 and 8.

Downs, Bob. "Study: Environment Big Issue with Travelers," *Travel Trade*, Vol. 58, No. 27, p. 7.

Eagles, Paul F. "The Travel Motivations of Canadian Ecotourists." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 3-7.

Farrell, Bryan H., and Dean Runyan. "Ecology and Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 26-40.

Fennel, David A., and Paul F. Eagles. "Ecotourism in Costa Rica: A Conceptual Framework." *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-24.

Fuller, Kathryn S. "Balancing Tourism and Conservation," *Focus*, World Wildlife Fund, p. 2.

Fuller, Kathryn S. "Local People Play Critical Role in Protecting World's Forest Resources," *Focus*, World Wildlife Fund, p. 2.

Griffin, George. "Ecotourism: The Good and the Bad of It," *Florida Living*, pp.30-31.

Gunn, Clare A. "Rerefining the Tourism Product, the Environmental Experience," *WTO News*, Vol.3, pp. 2-3.

Hawkes, S., and Peter Williams. *The Greening of Tourism: From Principles to Practice.* Burnaby, British Columbia, Canada: Center for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University.

"Local Conservation Efforts Prompt Environmental Award," *Focus*, World Wildlife Fund, p. 4.

May, Vincent. "Tourism, Environment and Development Values, Sustainability and Stewardship." *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 112-118.

McKercher, B. "The Unrecognized Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability?" *Tourism Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 131-136.

Millman, Roger. "Pleasure Seeking vs. the 'Greening' of World Tourism." *Tourism Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 275-278.

Nelson, J. G., R. Butler, and G. Wells. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing.* Waterloo, Ontario: University of Waterloo.
Ruschmann, Doris M. "Ecological Tourism in Brazil." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 1, p. 125-128.
Sawhill, John. "Using Debt to Save the Rainforest," *Nature Conservancy*, Vol. 41, No. 1, p. 3.
Singh, Tej Vir. "The Development of Tourism in the Mountain Environment: The Problem of Sustainability." *Tourism Recreation Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 3-12.
Sofield, Trevor. "Sustainable Ethnic Tourism in the South Pacific: Some Principles." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 56-72.
Stankovic, Stevan. "The Protection of Life Environment and Modern Tourism." *Tourist Review*, No. 2, pp. 2-4.
*Travel & Tourism Environment and Development.* Brussels: World Travel and Tourism Council.
U.S. Travel Data Center. *Tourism and the Environment.* Washington, D.C.: Travel Industry Association of America.
Vasanthakaalam, Hilda. "Environmental Concern for Tourism Planning in India." *Indian Journal of Tourism and Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-9.
Wheatcroft, Stephen. "Airlines, Tourism and the Environment." *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 119-124.
Whelan, Tensie. *Nature Tourism.* Washington, D.C.: Island Press.
Wight, Pamela. "Ecotourism: Ethics or Eco-sell?" *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 3-9.
Witt, Stephen F., and Susan Gammon. "Sustainable Tourism Development in Wale." *The Tourist Review*, No. 4, pp. 32-36.

QUINTA PARTE



# CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICAS

CAPÍTULO 17

# Investigación de turismo y viajes

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Reconocer la función y el alcance de la investigación de viajes.
- Aprender el procedimiento de la investigación de viajes.
- Estudiar los datos secundarios y cómo se les puede utilizar.
- Comprender los métodos de recopilación de datos primarios.
- Saber quién hace investigación de viajes.

La información es la base para la toma de decisiones y es tarea de la investigación de viajes el reunir y analizar datos para ayudar a los gerentes de viajes a tomar decisiones. La investigación de viajes es el diseño y la realización, de modo sistemático e imparcial, de investigaciones para resolver problemas de viajes. Ejemplos de investigación de viajes son:

1. La investigación de Delta Airlines de las actitudes y conductas del consumidor para permitir que la aerolínea sirva mejor al público viajero.
2. El estudio de Marriott Hotels and Resorts del mercado de viajes de placer.
3. Aspen Skiing Company realiza un estudio del perfil del mercado para conocer a sus clientes.
5. El Centro de datos de viajes de Estados Unidos mide el impacto económico de los viajes en Estados Unidos.

Aunque la investigación de viajes no *toma* las decisiones, sí ayuda a los encargados de tomar decisiones de viajes a operar de modo más eficaz. Los gerentes pueden planear, operar y controlar con más eficiencia cuando tienen los datos. Así, la investigación, que reduce el riesgo en la toma de decisiones, puede tener un gran efecto en el éxito o fracaso de una empresa turística.

## USOS ILUSTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE VIAJES

Algunos de los usos o funciones de la investigación de viajes son:

1. *Describir problemas importantes.* La presión constante de las operaciones de negocios cotidianas le deja muy poco tiempo al ejecutivo de viajes para concentrarse en áreas de problemas que obstaculizan las operaciones. El aislamiento de las causas y los problemas que crean la ineficiencia es a menudo una de las contribuciones más importantes que la investigación de viajes hace a la administración.
2. *Mantener a una organización o un negocio en contacto con sus mercados.* La investigación de viajes identifica tendencias, interpreta mercados y rastrea cambios en los mercados de

modo que se puedan crear políticas orientadas en la dirección correcta y que se basen en hechos más que en corazonadas u opiniones. La investigación reduce el riesgo de cambios imprevistos en los mercados. En cierta forma, la investigación es un seguro contra estos cambios para asegurar que un negocio no mantenga un producto hasta que éste se vuelva obsoleto.

3. *Reducir el desperdicio.* La investigación siempre ha sido eficaz en la medición de los métodos de operación para eliminar aquellos métodos que son ineficaces y concentrarse en los que son más eficaces. La automatización de los viajes hace que este uso sea aún más importante. La crisis de los energéticos dio lugar a investigaciones que produjeron grandes ahorros en la demanda de combustible de los aviones.
4. *Crear nuevas fuentes de utilidades.* La investigación puede llevar al descubrimiento de nuevos mercados, nuevos productos y usos nuevos para los productos establecidos. La investigación puede mostrarle a la industria del alojamiento los tipos de habitaciones y el tipo de instalaciones de alojamiento que se deben ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes.
5. *Ayudar en la promoción de ventas.* Muchas veces los resultados de la investigación son interesantes no sólo para la firma, también para el público y se les puede usar en la publicidad y la promoción. Esto es especialmente cierto en la investigación de las actitudes del consumidor y en la investigación donde se pide a los consumidores que clasifiquen productos y servicios.
6. *Crear buena voluntad.* Los consumidores reaccionan favorablemente a la investigación de viajes; sienten que la compañía que hace investigaciones se preocupa en verdad por ellos y trata de crear un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

## ESTADO ACTUAL

La investigación de viajes actual va de lo primitivo a lo sofisticado, de la mera reunión de datos a los modelos matemáticos complejos. Para aquéllos que realmente deseen profundizar en el tema, hay varias referencias que vale la pena anotar. La más importante es *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* publicado por John Wiley & Sons en 1994; la segunda es *Tourism Analysis*, publicado por Longman en 1989; una tercera es un artículo que apareció en el *Journal of Travel Research* titulado "Some Critical Aspects of Measurement Theory and Practice in Travel Research"; la cuarta y uno de los documentos más útiles es "Identifying Traveler Markets Research Methodologies", publicado por el U.S. Travel Service en 1978; y la quinta es una serie de seis partes sobre investigación de mercadotecnia de Robert C. Lewis, de la Universidad de Massachusetts, que apareció en *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* en 1984 y 1985.

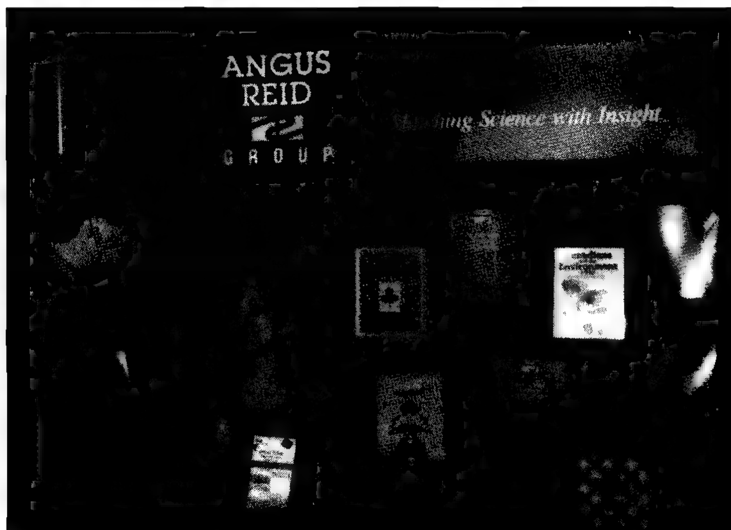
La medición es un elemento decisivo en la actividad de investigación y la falta de definiciones estándar o exactas ha dificultado el progreso de la investigación de viajes. Sin definiciones, no se pueden hacer mediciones y no se pueden generar datos ni comparar un estudio con otro. Las proyecciones económicas o los resultados analíticos hechos mediante modelos sofisticados o la mera intuición deben basarse en algún tipo de datos. Sin un registro cuantitativo de las experiencias del pasado, sólo es posible hacer estudios individuales y aislados que hacen una contribución limitada al estado actual del tema. Esta es básicamente la situación en el área de la investigación de viajes en la actualidad. Se han dado grandes pasos al mejorar la investigación de viajes adoptando técnicas creadas por otras disciplinas

y utilizando técnicas nuevas y más complejas; sin embargo, la literatura existente consiste en gran parte de estudios aislados e individuales que usan definiciones diferentes que se plantearon sólo para resolver el problema inmediato.

## EL PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE VIAJES

La clave para una buena investigación de viajes es definir el problema y trabajar en él de manera sistemática hasta su solución final. El objetivo de esta sección es describir brevemente los procedimientos básicos que producirán un buen resultado de investigación.

1. *Identificar el problema.* Primero, se debe definir o identificar el problema. Después se está en posición de proceder de una forma sistemática.
2. *Dirigir un análisis de situación.* En este paso se reúne y clasifica toda la información disponible y pertinente al problema. El propósito es familiarizarse con toda la información disponible para asegurar que no se repita el trabajo de alguien más o se haya pasado por alto información que proporcione una solución rápida al problema. El análisis de situación es una búsqueda exhaustiva de todos los datos pertinentes a la compañía, el producto, la industria, el mercado, la competencia, la publicidad, los clientes, los proveedores, la tecnología, la economía, el ambiente político y asuntos similares. El conocimiento de esta información de base ayudará a clasificar las probables causas del problema y guiará a una investigación productiva más eficiente. La organización obtendrá lo máximo del resultado de la investigación cuando se comprenda el ambiente interno de la organización y sus metas, estrategias, deseos, recursos y restricciones.




*Uno de los primeros pasos en la investigacion de un problema de turismo es tratarlo con la firma o compañía representativa. (Fotografía cortesía de Travel and Tourism Research Association.)*

3. *Dirigir una investigación informal.* Después de haber obtenido información de base de las fuentes disponibles, se platica de modo informal con consumidores, distribuidores y personas claves en la industria para obtener una comprensión todavía mejor del problema. Durante el análisis de situación y la investigación informal, se deben elaborar hipótesis que puedan someterse a prueba. El establecimiento de hipótesis es uno de los fundamentos de la ejecución de investigaciones y es un paso valioso en el proceso de solución de problemas. Una hipótesis es una suposición, una propuesta tentativa, una solución posible para un problema. En algunas cosas puede semejarse a un diagnóstico. Si su automóvil se para en la carretera, puede plantear la hipótesis de que se quedó sin gasolina o se descompuso la bomba de la gasolina o tuvo problemas con el filtro. Una investigación le permitiría aceptar o rechazar estas hipótesis.
4. *Elaborar un diseño de investigación formal.* Una vez que se tiene la información de base adecuada y se define el problema en comparación con este fondo, es el momento de establecer el procedimiento o el diseño específico para realizar toda la investigación o el proyecto de investigación. Este paso es el meollo del proceso de la investigación. Aquí se tienen que establecer las hipótesis que van a probarse y determinar los tipos y fuentes de datos que habrán de obtenerse. ¿Hay fuentes secundarias disponibles o será necesario hacer investigaciones primarias? Si se van a realizar investigaciones primarias, es necesario determinar la muestra, los cuestionarios y otras formas de colección de datos y todas las hojas de instrucciones y métodos de codificación y formas de tabulación. Por último, es necesario hacer un estudio piloto para probar todos los elementos anteriores. Los resultados se escriben entonces en un plan detallado que sirve como una guía que cualquier investigador bien informado puede seguir para dirigir la investigación satisfactoriamente.
5. *Reunir los datos.* Si los datos son asequibles de fuentes secundarias, entonces la reunión de datos se convierte principalmente en investigación de escritorio. Sin embargo, si se reúnen datos primarios, este paso incluye trabajo de campo al dirigir investigación por encuesta, investigación por observación o investigación experimental. El buen resultado de la reunión de datos depende de la calidad de la supervisión de campo, la habilidad de los entrevistadores o de los investigadores de campo y la capacitación de los investigadores.
6. *Tabular y analizar.* Una vez que se reúnen los datos, se les debe codificar, tabular y analizar. Este paso y el anterior se deben hacer con gran cuidado; es posible que se introduzcan un sinnúmero de errores en el proceso de investigación si la reunión, la tabulación y el análisis no se hacen apropiadamente. Por ejemplo, si se va a usar el método de encuesta, se debe seleccionar, capacitar y supervisar apropiadamente a los entrevistadores. Resulta obvio que, si en vez de seguir la muestra cuidadosamente proyectada los entrevistadores se limitan a llenar ellos mismos los cuestionarios, los datos no serán útiles.

   En el ambiente actual, es probable que la tabulación se haga en la computadora. Existen varios paquetes excelentes para este fin. Uno de los más usados es el SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).
7. *Interpretar.* La tabulación da lugar a pilas de impresiones de computadora, con una serie de conclusiones estadísticas. Estos datos se deben interpretar en términos de la mejor acción o política que deberá seguir la firma u organización, una serie de recomendaciones de acción específicas. Esta reducción de la interpretación a recomendaciones es una de las tareas más difíciles en el proceso de investigación.

8. *Escribir el informe.* La presentación de los resultados de la investigación es extremadamente importante. A menos que los datos se escriban de una manera que aliente a la administración a leerlos y a actuar en consecuencia, toda la labor del proceso de investigación se pierde. Por lo tanto, se debe hacer hincapié en este paso del proceso de investigación para producir un informe que se entienda claramente con recomendaciones que sean aceptadas.
9. *Seguimiento.* El seguimiento significa precisamente eso. Un estudio que se archiva y acumula polvo no sirve para nada. Aunque muchas personas consideran que el trabajo del investigador concluye una vez que se hizo el informe o la presentación finales, el trabajo *no* está completo hasta que los resultados de la encuesta se aplican. La investigación es una inversión y una prueba decisiva del valor de cualquier investigación es el grado en el cual sus recomendaciones se aplican realmente y se logran resultados. Es labor del investigador realizar el seguimiento para que la inversión previa de tiempo y dinero tenga valor.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos primarios, los datos secundarios o los dos se pueden usar en una investigación. Los datos primarios son datos originales reunidos con el propósito específico de resolver el



*Una biblioteca es una buena fuente de datos secundarios para un análisis de situación. Gin Hayden, Directora de proyectos del Centro de referencias de viajes, en la Universidad de Colorado, tiene a su cargo el mantenimiento de la colección más grande de estudios de investigación de viajes en América del Norte. Ella puede realizar búsquedas bibliográficas de la colección por medio de 973 descripciones. (Fotografía cortesía de Business Research Division, University of Colorado.)*

problema de investigación de viajes al que se enfrente. En contraste, los datos secundarios ya se reunieron para algún otro propósito y están disponibles para su uso con sólo visitar la biblioteca u otro depósito de datos secundarios. Cuando los investigadores dirigen una encuesta de pasajeros de cruceros para determinar sus actitudes y opiniones, están reuniendo datos primarios. Cuando obtienen información de la Oficina del censo de agentes de viajes, están usando una fuente secundaria.

El paso del análisis de situación del proceso de la investigación de viajes se subraya ya que se concentra en el uso de fuentes secundarias; sin embargo, su uso no se limita a este paso. Uno de los errores más grandes en la investigación de viajes es apresurarse y reunir datos primarios sin haber agotado la información de fuentes secundarias. Sólo después se descubre que se duplicaron investigaciones anteriores, cuando las fuentes existentes podían haber proporcionado información para resolver el problema a un costo menor. Sólo después de agotar las fuentes secundarias y descubrir que todavía se carece de datos suficientes para resolver el problema se debe recurrir a las fuentes primarias.

## Datos secundarios

En los últimos 10 años ha habido una explosión virtual de información relacionada con el turismo, los viajes, la recreación y el tiempo libre. Un investigador competente debe estar familiarizado con estas fuentes y la forma de encontrarlas. El apéndice B contiene una lista concisa de las principales fuentes secundarias de información de viajes.

Si tiene la fortuna de encontrar fuentes secundarias de información, puede ahorrarse mucho tiempo y dinero. El costo bajo es claramente la mayor ventaja de los datos secundarios. Cuando se dispone de fuentes de datos secundarios, no es necesario elaborar e imprimir cuestionarios, contratar entrevistadores, pagar costos de transporte, pagar a codificadores, capturistas y programadores; es fácil ver la ventaja de costo del uso de datos secundarios. Estos datos también se pueden reunir con mucha más rapidez que los primarios. Con un proyecto de investigación original, se requiere comúnmente de un mínimo de 60 a 90 días o más para reunir datos; los datos secundarios se pueden reunir en una biblioteca en pocos días.

Los datos secundarios no carecen de desventajas; por ejemplo, muchas veces la información no se ajusta al problema para el cual se necesita la información. Otro problema es el paso del tiempo; muchas fuentes secundarias se vuelven anticuadas. Por ejemplo, el censo de población y vivienda se lleva a cabo cada 10 años; a medida que se aproxima el final de ese periodo, los datos no son muy útiles.

## Evaluación de datos secundarios

Aunque no se espera que todos sean expertos en investigación, todos deben ser capaces de evaluar o estimar los datos secundarios. Cualquier estudio, no importa qué tan interesante, debe estar sujeto a evaluación: "¿Es un estudio válido? ¿Puedo usar los resultados para tomar decisiones?" En tales ocasiones el investigador debe evaluar los datos secundarios y determinar si se pueden usar.

Se pueden usar los criterios siguientes para estimar el valor de la información obtenida de fuentes secundarias:

1. *Las organizaciones que suministran los datos.* ¿Cuánto tiempo se destinó al estudio? ¿Quién lo dirigió? ¿Qué experiencia tenía el personal? ¿Cuál era la capacidad financiera de la compañía? ¿Cuál fue el costo del estudio? Una firma de investigación experimentada

pondrá el tiempo y el esfuerzo necesarios en un estudio para producir resultados mientras que una organización nueva o inexperta puede no hacerlo.

2. *La autoridad de la que depende la reunión de los datos.* Por ejemplo, es probable que los datos reunidos por el Servicio de rentas internas sean mucho mejores que los datos reunidos por una firma comercial. Los datos que la ley requiere, como los datos del censo, son mucho más confiables que la información de otras fuentes.
3. *Ausencia de prejuicios.* Siempre se debe considerar la naturaleza de la organización que suministra los datos. ¿Esperaría que un estudio patrocinado por aerolíneas alabe a la industria de los autobuses por proporcionar el transporte de menor costo por milla en Estados Unidos?
4. *El grado en el cual las reglas de muestreo se mantuvieron rígidamente.* ¿Cuál es la idoneidad de la muestra? La idoneidad frecuentemente es difícil de evaluar porque las deficiencias en el proceso de muestreo pueden estar ocultas. Una indicación de la idoneidad es la buena disposición del patrocinador para hablar de la muestra. ¿Revela el responsable los detalles del muestreo? ¿Son los procedimientos métodos conocidos y aceptables?
5. *La naturaleza de la unidad en la que se expresan los datos.* Aquí hasta los conceptos sencillos son difíciles de definir. Al definir el término "casa", ¿cómo se manejarían cosas como dobles, triples, casas móviles y casas de departamentos? Asegúrese de que se hayan usado definiciones operacionales buenas en toda la investigación de modo que no haya problemas para entenderla. Los resultados de investigación que estén llenos de términos como "ocasionalmente" y "frecuentemente" tal vez no sean útiles; estos términos tienen diferentes significados para distintas personas.
6. *La exactitud de los datos.* La necesidad aquí es examinar los datos cuidadosamente en busca de cualquier inconsistencia e inquirir acerca de cómo se adquirieron, editaron y tabularon los datos. De ser posible, compare los datos con datos conocidos de otras fuentes que sean exactos. Por ejemplo, compare los datos demográficos en un estudio con los datos conocidos del censo.
7. *Pertinencia para el problema.* Debe poner atención a la concordancia. Puede tener un estudio muy bueno, pero si no se relaciona con el problema que tiene, no tendrá valor para usted. La pertinencia de los datos secundarios relativos al problema debe mantenerse; de otro modo, el estudio no puede usarse.
8. *Trabajo cuidadoso.* Durante su evaluación siempre busque pruebas de trabajo cuidadoso. ¿Están hechas las tablas de manera correcta? ¿Todos los totales son correctos o suman 100 por ciento? ¿Las conclusiones se basan en los datos? ¿Hay alguna señal de datos divergentes? ¿Se presenta la información de una manera sistemática y bien organizada?

## Datos primarios

Cuando no es posible obtener la información que se necesita de fuentes secundarias, es necesario recurrir a fuentes primarias: fuentes de información originales, de primera mano. Si necesita información sobre las actitudes de los viajeros, tendría que ir a esa población y sacar una muestra de ella. Como se dijo antes, debe recurrir a la colección de datos primarios sólo después de agotar todas las fuentes de información secundarias razonables.

Una vez que se determina que se van a colectar datos primarios, se elige qué método de obtención de datos primarios se va a usar. El medio más usado para reunir información primaria es el método de encuesta. Otros métodos son el de observación y el experimental.

No es extraño encontrar uno o más de estos métodos en la colección de datos. Estos métodos básicos se examinan en la sección siguiente.

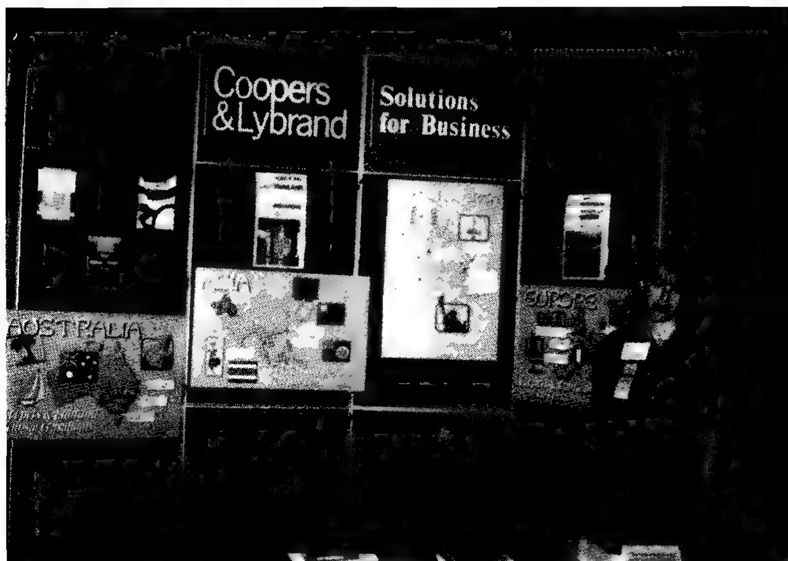
# MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN BÁSICOS

## El método de encuesta

Si se consideran los métodos para reunir datos de investigación de viajes, se observa que el método de encuesta es el que se usa con más frecuencia. El método de encuesta, comúnmente citado también como la técnica de cuestionario, reúne información al plantear preguntas. El método de encuesta incluye encuestas de hechos, encuestas de opinión o encuestas interpretativas, todas las cuales pueden realizarse mediante entrevistas personales, por correo o por teléfono.

*ENCUESTAS DE HECHOS* Un vistazo rápido a los tipos de encuesta revela que las encuestas de hechos son con mucho las más útiles. "¿En qué actividades recreativas participó la semana pasada?" es una pregunta para la cual el respondiente debe ser capaz de dar información exacta. Aun cuando usualmente se logran excelentes resultados con las encuestas de hechos, todos los hallazgos están sujetos sin embargo a ciertos errores, como errores de memoria y la habilidad para generalizar o el deseo de dar una buena impresión. No obstante, las encuestas de hechos tienden a producir excelentes resultados.

*ENCUESTAS DE OPINIÓN.* En estas encuestas se pide al respondiente que exprese una opinión o haga una evaluación. Por ejemplo, se le puede preguntar si el paquete de excursiones A o el B es el más atractivo o qué anuncio de viajes es el mejor. Este tipo de




*Una empresa de investigación turística experimentada puede llevar a cabo los procedimientos de encuestas, observaciones o experimentos para lograr las metas del proyecto de investigación. (Fotografía cortesía de Travel and Tourism Research Association.)*

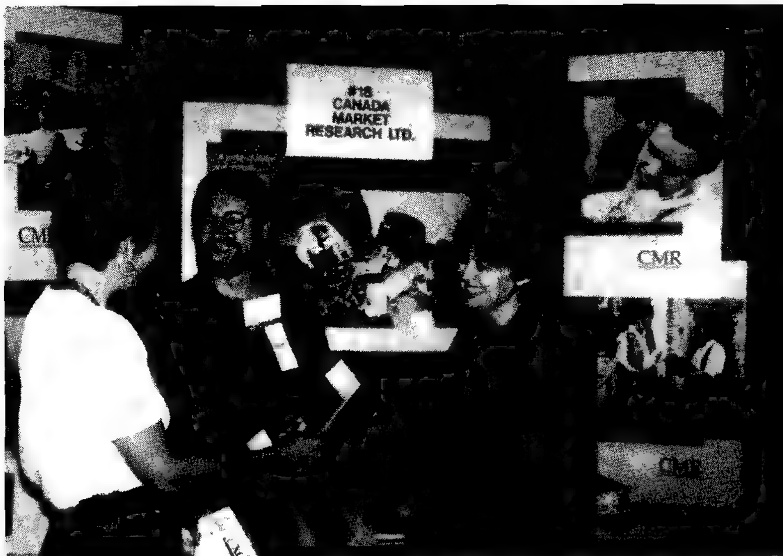
información de opinión puede ser de gran valor. En los estudios de un centro vacacional para esquiar que dirigió la Universidad de Colorado, se les pidió a los respondientes vacacionistas que calificaran el desempeño de los empleados del centro vacacional como excelente, bueno, promedio o necesita mejorar. Las calificaciones permitieron que la administración del centro vacacional emprendiera las acciones necesarias. Las encuestas de opinión tienden a producir excelentes resultados si se les elabora apropiadamente.

*ENCUESTAS INTERPRETATIVAS* En los estudios interpretativos el respondiente actúa como un intérprete y como un reportero. A los sujetos se les pregunta por qué escogieron un cierto curso de acción: por qué participaron en una actividad recreativa específica la semana anterior (así como qué actividad), por qué volaron en una determinada aerolínea, por qué escogieron un determinado destino de vacaciones, por qué escogieron un establecimiento dado para alojarse.

Aunque los respondientes pueden contestar con exactitud a preguntas con "qué", a menudo tienen dificultades para responder a "por qué." Por lo tanto, aunque la investigación interpretativa puede dar una idea de la conducta del consumidor, los resultados tienden a ser limitados. Es mucho mejor utilizar técnicas de investigación de motivación y psicológicas, que son más adecuadas para obtener esta información.

En suma, trate de obtener datos de hechos o de opinión mediante el método de encuesta y utilice técnicas de investigación psicológicas o de entrevista profunda para obtener datos de "la razón por la cual".

Se mencionó antes que las encuestas se pueden hacer por entrevista personal, por teléfono o correo. El propósito de una encuesta es reunir datos al entrevistar a un número limitado de personas (muestra) que representa a un grupo más grande. Al revisar los métodos básicos de la encuesta, se observan las siguientes ventajas y desventajas.




*La discusión en grupo de las ideas mejora el proceso de decisión de los métodos de investigación a utilizar. (Fotografía cortesía de Travel and Tourism Research Association.)*

*ENTREVISTAS PERSONALES* Estas son mucho más flexibles que las encuestas por correo o teléfono ya que el entrevistador puede adaptarse a la situación y al respondiente. El entrevistador puede alterar las preguntas para asegurar que el respondiente las comprenda o sondear si el respondiente no contesta con una respuesta satisfactoria. Es común que se obtenga mucha más información en la entrevista personal que en las encuestas por teléfono o correo, que por necesidad deben ser relativamente breves. Los entrevistadores personales pueden observar la situación al mismo tiempo que formulan preguntas. Por ejemplo, un entrevistador en una casa puede registrar datos sobre la situación socioeconómica de la persona, lo cual no sería posible sin esta observación. El método de la entrevista personal permite el mejor control de la muestra de todas las técnicas de encuesta.

Una limitación importante del método de la entrevista personal es su costo relativamente grande. Tiende a ser el más caro de los tres métodos de encuesta. También se necesita mucho tiempo para llevarse a cabo y siempre existe la posibilidad del prejuicio personal del entrevistador.

*ENCUESTAS POR TELÉFONO* En este método se entrevista a los respondientes por teléfono. Las encuestas telefónicas suelen realizarse mucho más rápidamente y a menor costo que las entrevistas personales. Las desventajas de las encuestas telefónicas son que son menos flexibles que las entrevistas personales y necesariamente son breves. Aunque otra limitación de las encuestas telefónicas es que no todos tienen teléfono, quienes lo tienen cuentan con el potencial de mercado para viajar o comprar productos turísticos. Por lo tanto, esta limitación no es muy seria para la investigación de viajes. La rapidez y el bajo costo tienden a ser las principales ventajas de las entrevistas telefónicas.

*ENCUESTAS POR CORREO* Las encuestas por correo tienen el potencial de ser el método de investigación de menor costo. Como es de suponer, en las encuestas por correo se envía el cuestionario por correo a una muestra de respondientes cuidadosamente seleccionada y se les pide que retornen los cuestionarios contestados. Este método de encuesta tiene una gran ventaja cuando deben cubrirse grandes áreas geográficas y cuando es difícil llegar a

**CAREY AMERICAN LIMOUSINE** Servicio de transporte de Colorado Springs

Por favor dedique un momento a responder las preguntas siguientes. Esta información se utilizará para evaluar las áreas de servicio y darle un servicio de calidad en su próximo viaje Gracias

1. ¿Estuvo a tiempo el vehículo? Sí________ No________ (Tiempo de retraso:______________ Razón dada: ____________________________
2. ¿En qué condiciones estaba el equipo? Limpio___________ Término medio______________ Desaseado ________________________
3. ¿Fue amable el conductor? Sí_________ No________________________
4. ¿Cómo estuvo el servicio? Excelente________ Bueno______ Malo ___________ (¿Por qué?___________________________
5. ¿Fue fácil hacer la reservación? Sí________ No________ (¿Por qué?_____________________________
6. ¿Cómo se enteró de nuestra compañía? Agente de viajes ___ Anuncio ___ Mencionado por __________________
7. ¿El tiempo fijado le resultó conveniente? Mucho ________ Aceptable ______ Inconveniente __________
8. ¿Viaja por negocios_____ placer______
9. ¿Recomendaría nuestro servicio a otros? Sí (Nombre y dirección: ) No__________________

Comentarios

Nombre:
Dirección:
Ciudad:________________ Estado:__________________ Código postal:____________________

Si representa una compañía o agencia de viajes, por favor incluya esa información.

**GRUPO DE TRANSPORTACIÓN DE COLORADO**

Teléfono ( )

*Los cuestionarios de autoaplicación son una forma excelente de recibir retroalimentación de los clientes. Este breve cuestionario ejemplifica cómo Carey American Limousine evalúa su servicio.*

los respondientes. Otras ventajas de este método son la ausencia del prejuicio personal del entrevistador y que el respondiente puede contestar el cuestionario cuando quiera.

El mayor problema en la realización de una encuesta por correo es tener una buena lista y obtener una respuesta adecuada. Si un gran porcentaje de la población blanco no responde, habrá que preguntarse si quienes no respondieron son diferentes de quienes sí respondieron y si esto introduce una desviación. La extensión es otra consideración en los cuestionarios por correo. Aunque pueden ser más largas que las encuestas telefónicas, de todos modos deben ser razonablemente breves. Otra limitación de las encuestas por correo es que las preguntas se deben redactar con cuidado y de manera sencilla para que los respondientes no se confundan. Aunque las preguntas puedan ser muy claras para la persona que las escribió, pueden resultar muy confusas para el respondiente.

*APARATOS ELECTRÓNICOS* Una forma relativamente nueva de realizar una investigación por encuestas es el uso de la computadora para hacer preguntas al consumidor y registrar y tabular los resultados de inmediato. Este equipo se puede colocar en el vestíbulo de un hotel, centro comercial u otra ubicación de mucho tránsito y atraer a los consumidores para que registren las respuestas a las preguntas. El uso de estas máquinas es un método de bajo costo para obtener información del consumidor porque las preguntas son autoadministradas, lo que ahorra el costo de entrevistadores y los resultados se tabulan de modo automático. Una desventaja es que los niños, a quienes les gusta jugar con esas máquinas, pueden distorsionar los resultados. Sin embargo, se pronostica que tales aparatos se volverán más populares en el futuro.

Otra innovación tecnológica es la entrevista telefónica asistida por computadora. Esto incluye un cuestionario de encuesta registrado en la memoria de la computadora. El entrevistador lee las preguntas de la pantalla de la computadora y registra las respuestas del respondiente en la memoria usando un teclado y tocando una pantalla sensible. Al registrar inmediatamente los datos, estos sistemas tienden a ser más rápidos y menos caros que los métodos tradicionales.

## Método de observación

El método de observación se basa en la observación directa de los fenómenos físicos para la reunión de los datos. Observar alguna acción del respondiente es obviamente mucho más objetivo y preciso que utilizar el método de encuesta. En el método de observación, la información se puede reunir por observación personal o mecánica. Los registradores mecánicos en las carreteras cuentan el número de vehículos que pasan y la hora en que lo hacen. Los contadores automáticos en los sitios de atracciones observan y cuentan el número de visitantes.

Las ventajas del método de observación son que tiende a ser exacto y puede registrar la conducta del consumidor. También reduce el prejuicio del entrevistador. Las desventajas son que es mucho más costoso que el método de encuesta y no es posible su uso en muchos casos. Por último, el método de observación muestra lo que la gente está haciendo, pero no dice por qué lo hace. No puede ahondar en los motivos, actitudes u opiniones. Si el "porqué" es importante, éste no es un buen método a usar.

## Método experimental

Este método para reunir datos primarios incluye el establecimiento de una prueba, un modelo o un experimento para simular el mundo real. Los fundamentos del método

experimental son la medición de las variaciones dentro de una o más actividades mientras todas las demás condiciones y variables están bajo control. El método experimental es muy difícil de usar en la investigación turística por la dificultad de mantener constantes las variables. No hay un laboratorio físico en el cual puedan trabajar los investigadores del turismo. Sin embargo, es posible que en los centros vacacionales se realicen experimentos de publicidad o experimentos de fijación de precios o se creen modelos de simulación que ayuden en la toma de decisiones. Tal mercadotecnia de prueba se hace con buen éxito y conforme pase el tiempo aumentará el uso del método experimental.

## ¿QUIÉN HACE INVESTIGACIÓN DE VIAJES?

Muchas organizaciones intervienen en el uso y realización de investigación de viajes. Los tipos de empresas y organizaciones que se ocupan de la investigación de viajes incluyen al gobierno, instituciones educativas, consultores, asociaciones mercantiles, agencias de publicidad, medios de comunicación, hoteles y moteles, aerolíneas y otros transportistas, sitios de atracciones y organizaciones de servicio de alimentos.

### Gobierno

El gobierno federal de Estados Unidos ha sido un productor importante de investigación de viajes por muchos años. En el apéndice B se indica la función del gobierno en la investigación de viajes al citar el trabajo de varias oficinas gubernamentales. La Administración de turismo y viajes de Estados Unidos dirige estudios acerca de visitantes internacionales, centrándose en la información de mercadotecnia y en el impacto económico. Los gobiernos estatales y locales también emplean la investigación de viajes como ayuda para tomar decisiones de mercadotecnia y política pública. Por ejemplo: estudios de usuarios de carreteras, el valor de la caza y la pesca, el impacto económico del turismo en diversas zonas geográficas, inventarios de instalaciones y servicios turísticos, procedimientos de planificación turística y estudios de las características de los visitantes. En otros países, la investigación iniciada por la organización oficial de turismo de un estado o nación a menudo tiene ramificaciones muy importantes para el desarrollo y la promoción turísticas. Las investigaciones que se han hecho en México, Inglaterra, España, Francia, Polonia y Croacia son notables.

### Instituciones educativas

Las universidades realizan muchos estudios de investigación de viajes. La ventaja principal es que los estudios suelen hacerlos imparcialmente profesionales capacitados. Muchos de los estudios han contribuido enormemente al mejoramiento de los métodos de investigación de viajes. Las instituciones de enseñanza superior, en especial las universidades que cuentan con departamentos de administración de hoteles y restaurantes, de administración de hospitalidad y de turismo, tienen una necesidad vital de tal información. Dichas organizaciones educativas se interesan en la enseñanza del turismo o temas relacionados y necesitan los resultados de investigación más actuales de que se disponga para realizar una labor docente eficaz. La investigación también es necesaria en departamentos académicos




*Crear un producto turístico exitoso depende de la evaluación precisa de sus mejores mercados mediante la identificación demográfica y de los estilos de vida. Esto puede hacerlo una firma de investigación experta en hacer tales determinaciones. (Fotografía cortesía de Travel and Tourism Research Association.)*

como geografía, pesca y vida silvestre, explotación de recursos, recursos de parques e instalaciones recreativas y silvicultura. En todos estos departamentos hay interés por el efecto en el ambiente a causa del uso de los escenarios naturales para recreación y turismo.

Muchos departamentos universitarios están calificados para realizar investigación pura o aplicada en turismo. Las oficinas de investigación comercial y económica suelen estar activas en este campo. Un ejemplo es la investigación llevada a cabo por la División de investigación comercial de la Universidad de Colorado en Boulder. Esta organización ha publicado muchos resultados de investigación turística, incluida una bibliografía de los estudios, informes y artículos de investigación de turismo y viajes. Los departamentos universitarios que pueden ser útiles abarcan psicología, sociología, economía, ingeniería, arquitectura de paisajes y planificación urbana, administración, administración de hoteles y restaurantes, teatro, economía doméstica, ecología humana, silvicultura, botánica, zoología, historia, geografía y antropología.

## Consultores

Numerosas organizaciones se especializan en hacer investigación de viajes por honorarios para aerolíneas, hoteles, restaurantes, áreas para esquiar, agentes de viajes, centros vacacionales y otros. Los consultores ofrecen el servicio de asesorar en la planificación, diseño, interpretación y aplicación de la investigación de viajes. También proporcionan el servicio de dirigir toda o parte de una investigación de campo para sus clientes.

La ventaja principal de los consultores o firmas consultoras es que son especialistas bien capacitados y experimentados que han obtenido su experiencia haciendo estudios para muchos clientes distintos. También proporcionan un punto de vista externo y objetivo y cuentan con las instalaciones adecuadas para emprender casi cualquier trabajo. La desven-




*Davidson-Peterson Associates, Inc., es un ejemplo de una de las numerosas firmas disponibles que realizan estudios de investigación de turismo y viajes. (Fotografía cortesía de Davidson-Peterson Associates, Inc.)*

taja de los consultores es la de cualquier persona ajena: falta de conocimiento íntimo de los problemas internos del negocio del cliente; sin embargo, la administración puede proporcionar este ingrediente. Muchas firmas de viajes con sus propios departamentos de investigación encuentran ventajoso usar consultores o una combinación de su propio personal interno y consultores.

Hay muchas firmas famosas especializadas en la investigación de viajes. Algunas de ellas son: Opinion Research Corporation, Davidson-Peterson Associates, Economic Research Associates, la organización Gallup, Arthur D. Little, Midwest Research Institute, Plog Research, Robinson, Yesawich & Pepperdine, SDR Inc., Angus Reid Group, Arthur Andersen, Coopers & Lybrand, D. K. Shifflet & Associates, Longwoods International, Menlo Consulting Group, National Demographics & Lifestyles, Somerset R. Waters, y Simmons Market Research Bureau.

Un ejemplo de servicio sindicado es el que ofrece el Menlo Consulting Group en Palo Alto, California, llamado TravelStyles, el cual realiza investigaciones de viajes internacionales en el mercado estadunidense. Es una fuente de información en las tendencias de viaje, segmentos del mercado y preferencias cambiantes de los estadunidenses que viajan fuera del país.

## Asociaciones mercantiles

Las asociaciones mercantiles dirigen amplias investigaciones de viajes. En el apéndice A también se indica la función de las asociaciones mercantiles como una fuente de información de viajes. La asociación mercantil a menudo proporciona instalaciones para llevar a cabo un

servicio de investigación continuo para sus miembros, en especial en el área de las estadísticas de la industria.

## Agencias de publicidad

Ahora, las agencias de publicidad mantienen comúnmente grandes departamentos de investigación para sus propias necesidades y las de sus clientes. La agencia debe tener hechos básicos para crear una campaña de publicidad eficaz para sus clientes de viajes en el rápidamente cambiante mundo actual. Las agencias de publicidad que son líderes en la investigación de viajes son: Ogilvy and Mather Worldwide; J. Walter Thompson; BBDO Worldwide; Foote, Cone and Belding; Leo Burnett; y DDB Needham Worldwide.

## Medios de comunicación

Las revistas comerciales a menudo dirigen notables investigaciones de turismo. Se reúne a expertos en diversas disciplinas en un simposio para descubrir relaciones y aplicaciones de sus disciplinas a problemas y oportunidades en el turismo. El estudio general de *Travel Weekly* del mercado de la agencia de viajes es un ejemplo clásico de una buena investigación de los medios de comunicación. La edición de 1993 representa el duodécimo sondeo profundo de la publicación acerca de la industria de las agencias de viajes. Las revistas del consumidor también han sido productoras activas de investigación de viajes. *Time, U.S. News and World Report, Newsweek, Better Homes and Gardens, National Geographic, New Yorker, Sunset, Southern Living, Sports Illustrated y Travel/Holiday* son famosas por su investigación de viajes.

## Hoteles y moteles

Los hoteles y moteles constantemente usan los resultados de las investigaciones actuales relativas a sus mercados, tendencias en el transporte, nuevos materiales de construcción, métodos de administración, uso del procesamiento de datos electrónico, técnicas de relaciones humanas, administración de personal, publicidad, abastecimiento y servicios de alimentos y bebidas, y muchísima más información relacionada.

## Aerolíneas y otros transportistas

Este grupo ofrece servicios diseñados para el viajero de negocios y de vacaciones. A causa de sus necesidades y la importancia de la investigación para sus operaciones, las aerolíneas y otros transportistas por lo común tienen sus propios departamentos de investigación de mercados para dirigir estudios en curso de sus clientes y el mercado. También emplean con frecuencia a consultores externos.

## Atracciones

Las atracciones privadas más ambiciosas en los Estados Unidos son los principales parques temáticos y la investigación ha tenido una función importante en el éxito de estas empresas. Esa investigación ha recorrido toda la escala desde estudios de viabilidad hasta investigación

de administración. La industria todavía está dominada por el pensamiento de Walt Disney. La fórmula Disney de terrenos inmaculados, personal limpio y atractivo, tiendas de alta calidad, sanitarios aseados y restaurantes limpios son las preferencias de los consumidores ahora. La investigación muestra que si las atracciones no están limpias, no es probable que tengan éxito.

### Servicio de alimentos

Gran parte del trabajo pionero en el uso de la investigación en restaurantes lo han hecho las franquicias y cadenas, ya que lo que funciona en una ubicación comúnmente funciona en otras, lo que resulta en una gran retribución de los fondos invertidos en investigación. Todas las firmas de viajes, sean restaurantes, aerolíneas, hoteles u otras empresas de hospitalidad, necesitan estar en contacto con sus mercados y encontrar nuevas y mejores formas de comercialización para vender asientos, aumentar factores de carga y lograr índices de ocupación favorables.

## EL CENTRO DE DATOS DE VIAJES DE ESTADOS UNIDOS Y LA ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE TURISMO Y VIAJES

Dos organizaciones únicas sirven al área de investigación de viajes: el Centro de datos de viajes de Estados Unidos (*U.S. Travel Data Center*, *USTDC*) y la Asociación de investigación de turismo y viajes (*Travel and Tourism Research Association*, *TTRA*). A continuación se describen brevemente las operaciones de estas organizaciones.




*El Centro de datos de viajes de Estados Unidos es una de las organizaciones de investigación de turismo más importante de esa nación. Es un grupo no lucrativo, de apoyo privado, que proporciona datos esenciales del impacto económico del turismo e informa de los cambios notables en los mercados de viajes. (Fotografía cortesía de Travel and Tourism Research Association.)*

El Centro de datos de viajes de Estados Unidos es una agencia no lucrativa de financiamiento privado que dedica sus recursos a medir el impacto económico de los viajes y detectar cambios en los mercados de viajes. El Centro de datos se ha convertido en una fuente reconocida de datos actuales que usan los negocios y el gobierno para establecer planes de acción y estrategias de comercialización turísticos. La investigación de mercado y económica que proporciona el Centro de datos la utilizan todos los principales sectores de la industria de los viajes. Sus miembros representan al alojamiento; servicio de alimentos; transporte; espectáculos; atracciones; agencias de promoción federal, estatal, de condado y municipal; medios de comunicación relacionados con los viajes; organizaciones de mercadotecnia; universidades y asociaciones turísticas.

Los objetivos del Centro de datos son: 1) crear y alentar terminología y técnicas reglamentarias y seguras de investigación de viajes; 2) elaborar y alentar cálculos consistentes de la actividad de viajes en el tiempo y áreas geográficas; 3) detectar tendencias en la actividad de viajes y la industria de los viajes en el tiempo; 4) medir el impacto económico de los viajes en el tiempo y en áreas geográficas; 5) evaluar el efecto de los principales programas gubernamentales que afectan a los viajes y a la industria de los viajes; 6) detectar, evaluar y ayudar a crear técnicas para pronosticar la oferta y la demanda de viajes; y 7) crear técnicas para medir el costo y los beneficios de los viajes en Estados Unidos.

El Centro de datos preside una revisión anual de viajes y turismo cada otoño y realiza un activo programa de investigación y publicaciones. La mayoría de estas publicaciones se pueden comprar escribiendo a la oficina. El Centro de datos también dirige una Encuesta nacional de viajes cada mes, hace investigación de aduana, estableció el Modelo de impacto económico de los viajes y mantiene el Banco de datos de viajes de Estados Unidos. El Centro de datos de viajes está ubicado en 1100 New York Avenue N.W., Washington, D.C. 20005.

La Asociación de investigación de turismo y viajes es una organización internacional de profesionales de investigación y mercadotecnia de viajes dedicada a mejorar la calidad, el valor, el alcance y la aceptabilidad de la información de investigación y mercadotecnia de viajes. La asociación es la organización de investigación de viajes más grande del mundo y sus miembros representan a todos los aspectos de la industria de los viajes, incluidos aerolíneas, hoteles, atracciones, compañías de transporte, medios de comunicación, agencias de publicidad, el gobierno, agencias de viajes, firmas consultoras, universidades, estudiantes, etcétera.

La misión de la TTRA es ser el líder total en defender las normas y favorecer la aplicación de investigación de turismo y viajes, información de planificación, administración y comercialización de gran calidad con los objetivos específicos siguientes:

- Servir como un foro internacional para el intercambio de ideas e información entre investigadores, mercadólogos, planificadores y gerentes de turismo y viajes.
- Alentar el desarrollo profesional de investigadores, mercadólogos, planificadores y gerentes de turismo y viajes.
- Facilitar la colaboración general entre productores y usuarios de la investigación de turismo y viajes.
- Favorecer y difundir investigaciones de gran calidad, confiables y efectivas para la industria del turismo y los viajes.
- Fomentar la continuación y mejoramiento de la investigación de turismo y viajes y materias relacionadas en los institutos de educación superior.
- Defender el uso eficaz de la investigación en el proceso de toma de decisiones de los profesionales de la industria del turismo y los viajes.

La TTRA tiene organizaciones locales en Canadá, y en Estados Unidos en los estados del centro, Florida, Texas, Arizona, Nueva York, los estados montañeses, el sudeste, el sur de California, el norte de California, Hawai, los estados centrales del sur y Washington, D.C. La TTRA contribuye a la publicación de la *Journal of Travel Research*, el boletín TTRA, actas de conferencias anuales y otras publicaciones especiales. La TTRA tiene un amplio programa de premios que reconocen la excelencia y alienta el mejoramiento profesional de investigadores, mercadólogos, planificadores y estudiantes. La organización ayudó a establecer el Centro de consulta de viajes ubicado en Business Research Division, University of Colorado, Boulder, Colorado 80309. Este servicio se fundó para ayudar a la industria de los viajes a encontrar fuentes de información y resolver problemas de negocios. Quienes deseen más información de la TTRA deben escribir a Francine Butler, TTRA Executive Director, 10200 W. 44th Ave., Suite 304, Wheat Ridge, CO 80033.

## RESUMEN

La investigación de viajes proporciona la base de información necesaria para que los gerentes de turismo tomen decisiones eficaces. La disponibilidad de los datos adecuados les permite planificar, operar y controlar más eficientemente y disminuye el riesgo en el proceso de la toma de decisiones.

La utilidad de la investigación de viajes depende de la identificación precisa del problema; un análisis de situación concienzudo, complementado por una investigación informal del problema, un diseño de investigación cuidadoso y meticulosidad en la reunión, tabulación y análisis de los datos. El investigador también debe presentar un informe escrito legible con las recomendaciones apropiadas para la acción y hacer un seguimiento para asegurar que las recomendaciones se pongan en práctica de modo que se puedan obtener resultados.

En la investigación misma se pueden usar datos secundarios (ya existentes) o requerir la reunión de datos primarios (investigación original). Los datos primarios se pueden obtener por medio de encuestas (entrevista personal, encuestas por correo o por teléfono) o los métodos de observación y experimental. Numerosas organizaciones y oficinas usan y dirigen investigaciones de viajes. Dos organizaciones profesionales sirven al área: el Centro de datos de viajes de Estados Unidos y la Asociación de investigación de turismo y viajes.

### Acerca de la lectura

Saber cómo se realiza la investigación de viajes y hacer una son cosas muy distintas. La lectura es un ejemplo de cómo una importante firma de alojamiento usó la investigación orientada consumidor-producto para determinar lo que querían los viajeros en los alojamientos. Los resultados de la investigación se convirtieron en la base para cambios y mejoras continuos en las instalaciones de alojamiento. El crecimiento y el éxito de la firma son testimonios del valor de la investigación.

# LECTURA 17.1

## *Investigación de viajes al estilo de Procter and Gamble*

POR RUSSELL A. BELL, Ex Presidente
Asociación de investigación de turismo y viajes

Reproducida de *Innovation and Creativity in Travel Research and Marketing, 12th Annual Conference Proceedings*, Travel and Tourism Research Association.

Sin duda, la importancia de la investigación ha aumentado en todo Estados Unidos durante la última década, probando de manera muy enfática que los negocios que prosperan son los que utilizan la investigación para trazar su curso de acción.

En Holiday Inns hemos ampliado nuestros horizontes considerablemente en los últimos años, principalmente gracias a la investigación. Cuando iniciamos nuestra cadena hotelera en 1952, el criterio principal para los alojamientos muy satisfactorios era una habitación limpia y cómoda. Después, conforme mejoraron apreciablemente los estilos de vida al paso del tiempo, las expectativas del huésped de hotel se dispararon. El viajero cada vez más sofisticado exigía alojamientos iguales o mejores a lo que había dejado en casa.

Por lo tanto, la antigua filosofía de sólo proporcionar una habitación útil, de pronto se volvió obsoleta. Nos enfrentamos a la necesidad de mejoras drásticas en todas nuestras operaciones para poder competir con éxito en el mercado. Así, comenzamos a crear una estrategia global que nos daría una posición mucho más agresiva en el mercado hotelero. La intensa investigación consumidor-productos probó ser el catalizador que se necesitaba para lograrlo.

Más adelante hablaré sobre la metodología y los resultados de dos de nuestros proyectos de investigación que ilustran esta nueva estrategia, pero primero me gustaría presentarles una visión general de nuestro Departamento de investigación y los negocios que manejamos. Tenemos un equipo de 21 personas, quienes se encargan de la función de investigación, una función cuya operación cuesta casi 2 millones de dólares al año. Esta cifra da una idea de la importancia que la gerencia le confiere a nuestra área. Estamos organizados en cuatro grupos de investigación: dos para alojamientos, uno para juegos de azar y uno para restaurantes.

Los grupos de alojamiento son responsables de toda la investigación que incluye a los más de 1700 hoteles Holiday Inn en 59 países. Un grupo de alojamiento rastrea el desempeño de la cadena en el mercado, incluidos la mezcla de viajeros, el tamaño de la porción del mercado y la calidad del producto. El otro grupo de alojamiento se ocupa de las actividades de publicidad, promoción y desarrollo de habitaciones.

El grupo de restaurante se ocupa de la investigación para los restaurantes de nuestros hoteles así como de toda la cadena Perkins Cake & Steak, que adquirió Holiday Inns en 1979, ahora el cuarto restaurante familiar de servicio completo más grande en Estados Unidos.

Por último, nuestro grupo de juegos de azar se dedica a la investigación para Harrah's Casino que Holiday Inns adquirió hace año y medio y que junto con nuestros intereses en un casino de Las Vegas comprende ahora la operación de juegos de azar más grande del país, en términos de metros cuadrados.

Como pueden ver tenemos amplias áreas de interés y responsabilidades. Nuestro personal de investigación representa una muestra representativa del país y la mayoría tienen estudios avanzados en mercadotecnia, investigación de mercados o campos relacionados. Varios de ellos tuvieron experiencia de investigación previa dentro de la industria de productos de consumo.

Esta es la forma como nuestro personal funciona usualmente: primero, definimos el problema básico y después diseñamos un proyecto de investigación que se adapte a los criterios establecidos. Enseguida, se contrata a un proveedor de investigación que maneje las entrevistas y el procesamiento de computadora necesarios para el proyecto. Nuestro departamento hace entonces el análisis y los informes escritos.

Ahora, permítanme hablar con más detalle de la estrategia de investigación que mencioné antes. Cuando decidimos que era imperativo comercializar de una manera más agresiva, dirigimos nuestra atención específicamente al análisis de mercado de productos de consumo a gran escala. Obviamente, tuvimos que modificar nuestros métodos para ajustarlos a las necesidades específicas de la industria del alojamiento, pero en general, creemos que hemos logrado el tipo de conocimiento de investigación acerca de nuestro cliente que existe en toda la industria de productos de consumo. Y aprendimos a usar esa información para elaborar promociones eficaces y agresivas. Por ejemplo, así como Procter & Gamble vende jabón con cupones, recurrimos a promociones como un certificado de descuento de 5 dólares para el huésped, a descontar del precio de la próxima habitación en un Holiday Inn. Ésta era una promoción que teníamos archivada, en espera de una disminución en el negocio y pudimos aplicarla con rapidez cuando ocurrió la caída en los viajes el verano pasado.

En mi opinión, una de las facetas más originales de nuestro departamento de investigación en Holiday Inn es su integración total al proceso de toma de decisiones administrativas. Esta es una de las principales razones por las que operamos como un departamento de financiamiento completamente autónomo. Este hecho nos da libertad sustancial para decidir en qué proyectos deseamos trabajar y las prioridades relacionadas, ya que no trabajamos con el presupuesto de otros. Al mismo tiempo, la administración nos exige justificar cada proyecto y los métodos que usemos.

Asimismo, por la forma como la administración percibe la función de investigación, participamos activamente en el uso eficaz de la información de investigación. Por ejemplo, la función de investigación está organizada en la división de Administración de producto y estamos a cargo conjuntamente de llevar a cabo los resultados de investigación. Como consecuencia, la investigación se ha convertido en una parte integral de las etapas de planificación, desarrollo y ejecución de las operaciones en todo el sistema.

Esta actitud nos da un rompimiento renovador con los comentarios demasiado frecuentes de "gracias por el informe, buen trabajo", que recibimos a veces en la industria de la investigación, mientras que al mismo tiempo, nunca volvemo a oír más del informe en el que trabajamos con tanto ahínco. Por el contrario, los funcionarios de Holiday Inn a menudo piden consejo acerca de la puesta en práctica de un nuevo producto, una promoción nueva o un tema publicitario, con base en lo que hemos aprendido en estudios extensos.

Un estudio de diversas configuraciones de habitaciones ilustra lo que quiero decir acerca de completar eficazmente la investigación. Queríamos crear un concepto de habitación que se ideó en general como "un hogar lejos de casa". Comenzamos con una investigación secundaria de varios artículos domésticos que tenían el atractivo más notable, como la calidad de la ropa de cama, el tamaño del colchón o el tipo de regaderas que eran más populares.

Después, hicimos prototipos de habitaciones. Tomamos fotografías de estos prototipos y preguntamos a la gente qué les parecía más atractivo de los diversos componentes de la habitación. Se interceptó a los viajeros en centros comerciales y vestíbulos de hotel para obtener esta información. De ahí, instalamos habitaciones en hoteles específicamente con fines de investigación. Reclutamos huéspedes en los hoteles y los llevamos a esos cuartos. Les mostramos las habitaciones nuevas junto con las configuraciones tradicionales doble/doble. Les preguntamos qué les gustó o no les gustó de los cuartos.

A partir de eso elaboramos dos conceptos de habitación: King Leisure, que incluye una cama king-size y mayor espacio de descanso o trabajo con una mesa y dos sillas tapizadas; y King

Sofa, que incluye todas las comodidades de King Leisure más un sofá cama, de modo que puedan alojarse cuatro personas.

La etapa final incluyó la instalación de suficientes habitaciones en hoteles dispersos geográficamente con el fin de obtener información de investigación real. Hablamos con los huéspedes después de que hubieran pasado al menos una noche en las nuevas habitaciones y de estos hallazgos, establecimos estándares para las habitaciones. Éstas están ahora en proceso de instalación en nuestros hoteles y la guía es la mezcla de huéspedes en cada propiedad.

Nuestra investigación muestra que las habitaciones King Leisure disfrutan de mayor preferencia de los huéspedes que el cuarto doble/doble convencional y que los clientes están dispuestos a pagar algunos dólares más por estos alojamientos mejorados. Como resultado de la popularidad de las comodidades en las habitaciones King Leisure, hemos introducido varios estándares en todo el sistema como toallas más gruesas, vasos de vidrio en vez de plástico, barras de jabón más grandes y regaderas para masaje.

Otro estudio al que denominamos la Anatomía de la experiencia de alojamiento es un buen ejemplo de un enfoque de investigación orientado al consumidor y los productos. El propósito de este estudio fue averiguar en detalle cómo usaban los huéspedes las instalaciones de hotel: dónde ponían sus maletas, qué contactos eléctricos usaban, etcétera.

El estudio se hizo durante dos estaciones diferentes, verano e invierno. Interceptamos a la gente en los vestíbulos después de registrarse y realizamos entrevistas breves, concentrándonos en detalles como el método de viaje, tamaño del grupo, propósito del viaje y duración de la estancia.

Dimos cuestionarios a los huéspedes, junto con regalos de cortesía, y les pedimos que llenaran los cuestionarios después de marcharse y nos los enviaran por correo. Respondió el cuarenta y cinco por ciento, lo cual nos proporcionó una base excelente. Las encuestas funcionaron bien, creo, porque explicamos cuidadosamente a los huéspedes que queríamos mejorar la calidad de su experiencia de alojamiento y les dimos un regalo por anticipado para hacerlos sentir un poco culpables si no regresaban los cuestionarios.

Quisiera señalar que tomamos una muestra muy amplia de varios Holiday Inn y se hizo un revisión de folios completa de todos los que se alojaron en los hoteles participantes. Esto nos dio la información profunda necesaria que nos ayudó a ajustar nuestros resultados de investigación en consecuencia. Por ejemplo, encontramos que había muy pocos representantes de los huéspedes de una sola noche en nuestra muestra y usamos esta información para aumentar el peso de los resultados.

Por si les interesan algunas de las cosas que aprendimos acerca de cómo usa la gente nuestros hoteles, permítanme mencionar algunos hallazgos. Primero, la gente llegó a nuestros hoteles principalmente en automóvil, 58 por ciento en su propio automóvil, 23 por ciento en uno rentado y 17 por ciento llegaron en avión.

La mayoría son hombres, pero un creciente porcentaje de nuestros huéspedes son mujeres, alrededor de 24 por ciento. La gran mayoría, 81 por ciento, hace reservaciones. El 73 por ciento de nuestros huéspedes viajan solos o con su cónyuge, lo cual nos hace preguntar por qué la industria hotelera usualmente pone dos camas dobles en la habitación.

El 67 por ciento sólo tiene una o dos piezas de equipaje aparte de su maletín y 80 por ciento no quiere que el botones les ayude. El 36 por ciento pone su equipaje sobre el tocador; 23 por ciento sobre la cama (la que no usan) y 8 por ciento lo pone en otra parte. El 94 por ciento cuelga algo en el armario.

Una vez que acomodan su equipaje:

46 por ciento usa una máquina expendedora automática
30 por ciento usa el área de la piscina
50 por ciento hace una llamada telefónica local
61 por ciento hace una llamada telefónica de larga distancia y
67 por ciento usa nuestras máquinas y cubos de hielo.

Puede que le interese saber que el uso de las cubos de hielo es mayor entre la gente que viaja con niños (74 por ciento), lo cual es una evidencia estadística clara de que los niños pueden impulsarlo a uno a beber.

El huésped promedio pasa dos horas en su habitación cuando no está dormido. El 92 por ciento de todos los viajeros ven televisión una hora en promedio por noche. Los viajeros de negocios trabajan en sus habitaciones unos 50 minutos por noche. Era de esperar que alguna compañía hotelera les diera un lugar cómodo para trabajar, ¿no les parece?

El 20 por ciento de nuestros huéspedes toman un baño de tina, principalmente al anochecer. Puede resultarle interesante saber que sólo 5 por ciento de los vendedores toman baños de tina. Después de una noche de buen descanso, 40 por ciento de nuestros huéspedes despierta por una llamada telefónica. Pero vale la pena anotar que otro 37 por ciento de ellos trae su propio reloj despertador.

Una vez fuera de la cama, 95 por ciento se ducha, en caso de que usted se haya preguntado a las 7:15 qué pasó con el agua caliente.

Podría continuar indefinidamente con estos datos. ¿Con qué objeto les he dicho esto? Específicamente, quiero ilustrar la forma como Holiday Inns ha logrado la supremacía de producto en su segmento con estos conocimientos hoteleros producto de una buena investigación. Ahora estamos diseñando, construyendo y amueblando nuestras propiedades de acuerdo con la forma como la gente las usa hoy y ésta es, en muchos aspectos, sumamente diferente de cómo las usaban hace apenas diez años.

Esta es una diferencia muy importante. En retrospectiva, fue la superioridad del producto lo que estimuló el crecimiento de Holiday Inn durante la década de 1960. Y creemos que el restablecimiento de esta superioridad estimulará un crecimiento muy impresionante en la nueva década a la que entramos. Sin duda, la investigación continuará teniendo una función muy importante para que esto suceda.

## Conceptos importantes

aerolíneas y otros transportistas
agencia de publicidad
análisis de situación
Asociación de investigación de turismo y viajes
asociaciones mercantiles
atracciones
Centro de datos de viajes de Estados Unidos
consultores
datos
datos primarios
datos secundarios
definiciones
diseño de investigación
encuestas
estudio de impacto económico
estudios de actitud del consumidor
estudios de viabilidad
firmas de hoteles y moteles
firmas de servicio de alimentos
fuentes de información
gobierno
hechos
identificación del problema
información
informe
instituciones educativas
intuición
investigación de consumidor-productos
investigaciones
medición

medios de comunicación
método de observación
método experimental
metodología
métodos de investigación básicos
procedimiento de investigación de viajes
proyecciones económicas
recomendaciones para la acción
resultados analíticos
reunión y análisis de datos
riesgo
seguimiento
sistemático
toma de decisiones
usos de la investigación de viajes

## Para repaso y análisis

1. ¿Qué cubre un análisis de situación?
2. ¿Qué problemas puede resolver la investigación de viajes?
3. ¿Cuándo se deben usar datos primarios? ¿Cuándo datos secundarios?
4. ¿Cuáles son los métodos de investigación básicos?
5. ¿Por qué son tan importantes los hallazgos de investigación para la toma de decisiones inteligente?
6. Si fuera el director de una agencia importante de congresos y visitantes, ¿cómo usaría la investigación de viajes?
7. Como consultor, está investigando la viabilidad de un nuevo proyecto de hotel de centro vacacional. ¿Qué procedimientos usaría, paso por paso?
8. ¿Cómo usaría un desarrollador de centro vacacional el informe de un consultor cuando éste esté terminado? Una vez que se construya el centro vacacional, ¿necesita el gerente investigación adicional?
9. ¿Qué métodos podría usar una oficina estatal de turismo para hacer una encuesta a los visitantes de fuera del estado?
10. ¿Debe realizar sus propias investigaciones una oficina estatal de turismo o contratar a un proveedor externo? ¿Por qué?
11. ¿Por qué considerarían en su oficina apoyar al Centro de datos de viajes de Estados Unidos?
12. ¿Se afiliaría a la Asociación de investigación de turismo y viajes? Explique su respuesta.

## Bibliografía seleccionada


Barnet, Lynn A. *Research About Leisure: Past, Present, and Future.* Champaign, Ill.: Sagamore Publishing.

Baron, Raymond. *Travel and Tourism Data.* London: Euromonitor.

Barsky, Jonathan D. "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement." *Hospitality Research Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 51-74.

Camacho, Frank E., and D. Matthew Knain. "Listening to Customers: The Market Research Function at Marriott Corporation." *Market Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-14.

Dann, Graham, Dennison Nash, and Philip Pearce. "Methodology in Tourism Research." *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-28.

Gitelson, Richard, and Deborah Kerstetter. "The Focus Group Interview: An Untapped Resource." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 6, No. 3, pp. 60-67.

Green, Howard, Colin Hunter, and Bruno Moore. "Application of the Delphi Technique in Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 270-279.

Hartmann, Rudi. "Combining Field Methods in Tourism Research." *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 88-105.

Pacific Asia Travel Association. *PATA Annual Statistical Report: 1992*. San Francisco: PATA.

Pearce, Douglas G., and Richard Butler. *Tourism Research: Critiques and Challenges*. New York: Routledge.

Reuland, Ruud, Janet Choudry, and Ans Fagel. "Research in the Field of Hospitality." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 4, pp. 141-146.

Ritchie, J.R. Brent, and Charles R. Goeldner, eds. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: Wiley.

Rogers, Judy. "A Non-technical Perspective on Data Collection Methodologies for Travel Surveys: A Discussion Paper." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-46.

Sheldon, Pauline J., Juanita C. Liu, and Chuck Y. Gee. "The Status of Research in the Lodging Industry." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 89-96.

Smith, Stephen L. J. *Tourism Analysis*. Harlow, Essex, England: Longman.

Theuns, H. Leo. *Third World Tourism Research: 1950-1984*. Frankfurt: Peter Lang.

Toy, Daniel, Robin Rager, and Frank Guadagnolo. "Strategic Marketing for Recreational Facilities: A Hybrid Conjoint Analysis Approach." *Journal of Leisure Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 276-296.

World Tourism Organization. *World Directory of Documentation Resource and Systems for the Travel and Tourism Sector*. Madrid: WTO.

CAPÍTULO 18

# Mercadotecnia del turismo

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Reconocer la extrema importancia de un programa de mercadotecnia bien planificado y vigoroso para el buen éxito de cualquier negocio turístico y cómo éste se debe basar en la investigación.
- Familiarizarse con la mezcla de mercadotecnia y ser capaz de formular la mejor mezcla para un producto de viajes específico.
- Apreciar la importancia de la relación entre el concepto de venta y la planificación y creación del producto.
- Comprender la relación vital entre la fijación de precios y la comercialización.
- Conocer los sistemas de distribución y cómo este principio de comercialización se puede aplicar mejor a diversos productos de viaje.
- Ser capaz de hacer una segmentación del mercado para hacer un programa de mercadotecnia para el negocio en el que esté más interesado.

## NATURALEZA Y ALCANCE

La mercadotecnia del turismo es:

- La creación en el estado de Nueva York de un fondo de promoción turística, elaboración de un plan de mercadotecnia y creación de una campaña publicitaria en torno al tema: "Yo amo a Nueva York".
- La segmentación que hizo Marriott International de su producto de alojamiento en cuatro marcas: Marriott Hotels, Resorts and Suites, la división de alojamiento de servicio completo de la compañía; Courtyard, el producto de alojamiento de precio moderado; Residence Inns, el producto para estancias prolongadas; y Fairfield Inn, la oferta de alojamiento económica.
- La oferta de United Airlines de diferentes clases de servicios, las tarifas de super ahorro, el "kilometraje positivo", la publicidad de "cielos amigables", el diseño de un logotipo, la adición de nuevas rutas y horarios, el uso de su propio sistema de reservaciones y agentes de viajes y el trabajo con grupos de excursiones.

La mercadotecnia incluye todo lo anterior y mucho más. A la mercadotecnia se le define de diversas maneras. La Asociación estadunidense de mercadotecnia la define como "el desempeño de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario". Hay quienes han afirmado que la mercadotecnia es la entrega del nivel de vida a la sociedad. Hay un viejo refrán que dice: "nada sucede hasta que alguien vende algo".

La mayoría de la gente entiende muy poco qué es la mercadotecnia y probablemente dirían que tiene algo que ver con las ventas o la publicidad. Sin embargo, mercadotecnia es un concepto muy amplio, del cual la publicidad y las ventas son sólo dos facetas. La

mercadotecnia está orientada a una meta, es estratégica y está dirigida. Precede y sigue a las actividades de venta y publicidad. La mercadotecnia es todo lo que se refiere a la obtención de bienes y servicios del productor al usuario.

Sin embargo, el término "mercadotecnia" suele traer a la mente imágenes desfavorables de vendedores de automóviles usados, anunciantes de muebles por televisión, métodos de ventas agresivos y artimañas, lo que hace que se perciba en términos de estereotipos. De hecho, la mercadotecnia desempeña una función decisiva en todas las organizaciones, sean instituciones educativas no lucrativas, centros vacacionales turísticos o fabricantes. La función de la mercadotecnia es empatar el producto o servicio correcto con el mercado o auditorio adecuados.

La mercadotecnia es un aspecto inevitable de la administración turística. La mercadotecnia se puede hacer con eficacia y bien, con buen gusto, o se puede hacer de manera ineficaz, vulgar, torpe y agresiva. La meta de este capítulo es analizar los elementos básicos de la mercadotecnia para que se realice con eficacia y estilo y tenga un impacto económico favorable.

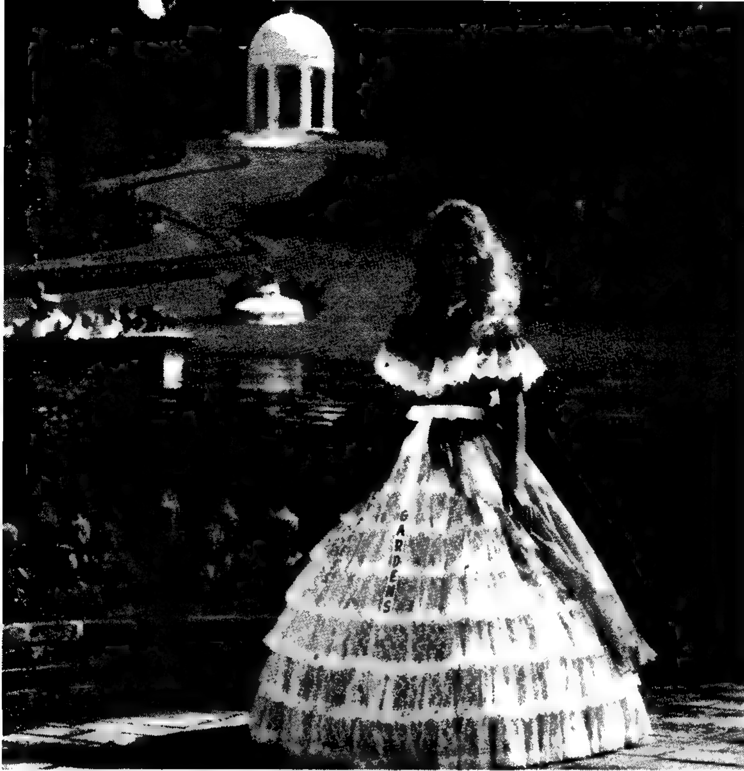
## CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El núcleo de la buena administración de mercadotecnia ahora es el concepto de mercadotecnia o una orientación al consumidor. Las organizaciones turísticas que practican el concepto de mercadotecnia descubren qué quiere el consumidor y entonces producen un artículo que satisfaga esos deseos con ganancia. El concepto de mercadotecnia requiere que el pensamiento de la administración esté dirigido más hacia las ganancias que al volumen de ventas.

Suponga que va a crear una nueva área de centro vacacional importante. Éste es un ejercicio de planificación difícil que requiere que los diseños que se creen se basen en la forma en que los consumidores ven el producto. Uno de los primeros pasos es usar el concepto de mercadotecnia e investigar para conocer las necesidades, deseos y gustos del consumidor (del mercado). Los diseñadores de productos y los consumidores de productos a menudo los perciben de modo distinto. Los arquitectos, por ejemplo, pueden ver un hotel en términos de uso del espacio, problemas de ingeniería y líneas de diseño o como un monumento; los consumidores pueden ver el hotel como un paquete de beneficios: atractivo, con servicio completo y comida sobresaliente, con instalaciones recreativas, etcétera. Una vez que se determina el punto de vista del consumidor, la tarea es formular planes de mercadotecnia estratégicos que vinculen al centro vacacional con su mercado. En el ambiente competitivo actual donde los consumidores tienen opciones, las firmas necesitan emplear el concepto de mercadotecnia.

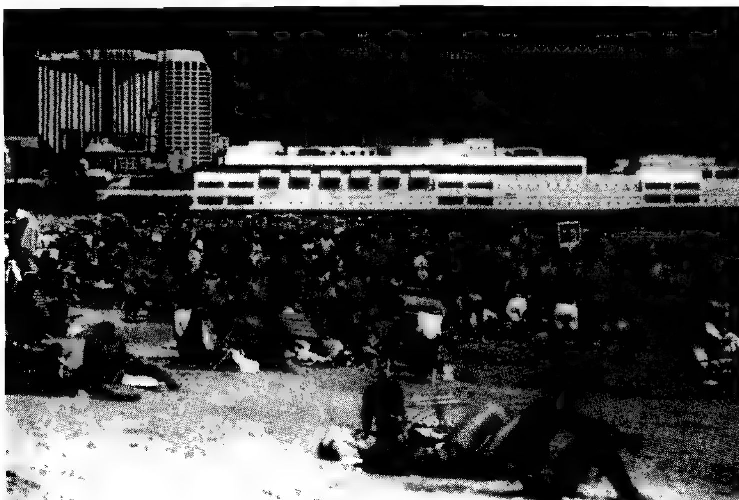
## LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El programa de mercadotecnia combina varios elementos hasta obtener algo práctico, un plan viable y estratégico. El gerente de mercadotecnia turística debe buscar constantemente la mezcla de mercadotecnia correcta, la combinación adecuada de elementos que producirá utilidades. La mezcla de mercadotecnia la componen todos los factores que influyen en el esfuerzo de mercadotecnia:




*Una buena mercadotecnia requiere de un manejo experto de los visitantes desde el comienzo hasta el final de su experiencia. "Cypress Gardens" cuenta con afables bellezas sureñas que reciben a los visitantes y les dan la bienvenida al parque temático de Florida Central. (Fotografía de David Woods, cortesía de Cypress Gardens.)*

1. *Momento oportuno.* Se deben considerar las vacaciones, la temporada alta, la temporada baja, la tendencia ascendente en el ciclo comercial, etcétera.
2. *Marcas.* El consumidor necesita ayuda para recordar el producto. Los nombres, marcas de fábrica, etiquetas, logotipos y otras marcas de identificación ayudan al consumidor a identificar y recordar información acerca del producto.
3. *Empaque.* Aunque los servicios turísticos no requieren de un envase físico, de todos modos el empaque es un factor importante. Por ejemplo, el transporte, el alojamiento, las comodidades y las actividades de recreación se pueden empaquetar y venderse juntas o por separado. Los planes familiares o los planes para una persona sola son otras formas de empaque.
4. *Fijación de precios.* La fijación de precios afecta no sólo al volumen de ventas, también a la imagen del producto. Existen muchas opciones de fijación de precios, que van desde los precios de descuento hasta las tarifas premium.
5. *Canales de distribución.* El producto debe ser accesible al consumidor. La venta directa, los agentes de viajes detallistas, los empresarios de excursiones mayoristas o una combinación de estos métodos, todos incluyen canales de distribución que se deben crear.



*Un buen plan de mercadotecnia atrae a los visitantes, llenando de turistas hoteles, restaurantes y otras empresas. (Fotografía cortesía de Division of Travel and Tourism, State of New Jersey.)*

6. *Producto.* Los atributos físicos del producto ayudan a determinar su posición en comparación con la competencia y a proporcionar pautas de cómo competir mejor.
7. *Imagen.* La percepción del producto que tenga el consumidor depende en gran medida de los importantes factores de prestigio y calidad.
8. *Publicidad.* La promoción pagada es decisiva y las preguntas de cuándo, dónde y cómo promover se deben considerar cuidadosamente.
9. *Ventas.* Las ventas internas y externas son componentes esenciales para el éxito y se deben incorporar diversas técnicas de ventas al plan de mercadotecnia.
10. *Relaciones públicas.* Hasta el plan de mercadotecnia más cuidadosamente diseñado fracasará si no se tienen buenas relaciones con los visitantes, la comunidad, los proveedores y los empleados.

La lista anterior deja claro que la labor del gerente de mercadotecnia es compleja. Al usar los conocimientos del mercado de consumo y de la competencia, el gerente de mercadotecnia debe lograr la mezcla de mercadotecnia apropiada para el centro vacacional, la atracción u otra organización. El trabajo del gerente de mercadotecnia se inicia con la planificación que permita la dirección y el control de los factores anteriores.

Los numerosos elementos en la mezcla de mercadotecnia se han definido muy frecuentemente como "las cuatro pes", un término popularizado por E. Jerome McCarthy, autor de *Basic Marketing* y *Essentials of Marketing*.[1] Aunque las cuatro pes son una simplificación excesiva, proporcionan una estructura ordenada y sencilla en la cual considerar la mercadotecnia y armar un programa. Las cuatro pes son: producto, plaza, promoción y precio. El producto incluye no sólo los atributos físicos reales del producto, también la planificación del producto, su desarrollo, amplitud de la línea, marcas y envase. En la planificación del producto se deben considerar todos estos aspectos a fin de lograr el producto "correcto".

[1] E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, *Essentials of Marketing* (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1994).

La plaza se refiere realmente a la distribución. ¿Qué agencias, canales e instituciones pueden vincularse con más eficacia para facilitarle al consumidor el acceso a la compra del producto? ¿Cuál es la plaza "adecuada" para comercializar el producto?

La promoción comunica los beneficios del producto a los consumidores posibles e incluye no sólo la publicidad, también la promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. La mezcla de promoción "correcta" usará cada una de estas técnicas de promoción según se necesiten para la comunicación eficaz.

El precio es una variable crítica en la mezcla de mercadotecnia. El precio "correcto" debe satisfacer a los consumidores y cumplir los objetivos de ganancia.

## Planificación y desarrollo del producto

El objetivo de la mayoría de las empresas es establecer un negocio rentable y continuo. Para lograr este objetivo, las compañías deben proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, con lo cual aseguran un negocio repetido. La planificación del producto es un componente esencial en el establecimiento de un negocio rentable y continuo, y a menudo se hace referencia a ella como "las cinco cosas correctas": planificar para tener el producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto, al precio correcto y en las cantidades correctas.

Un producto es mucho más que una combinación de materias primas. Se trata en realidad de un montón de satisfactores y beneficios para el consumidor. Por lo tanto, la planificación del producto se debe enfocar desde el punto de vista del consumidor. Crear el producto o servicio adecuado no es fácil; las necesidades, deseos y gustos del consumidor cambian constantemente y las fuerzas competitivas suelen causar que los productos tengan un ciclo de vida, de modo que un producto que tiene buen éxito en un punto declina y "muere" un tiempo después.

En la figura 18.1 se muestran las fases por las que pasa un producto nuevo desde su origen hasta su declinación: 1) introducción, 2) crecimiento, 3) madurez, 4) saturación y 5) declinación. Por la rapidez con que cambian los estilos de vida del consumidor y la




*Los logotipos identifican productos y compañías y ayudan al consumidor a identificar y adquirir productos y servicios.*

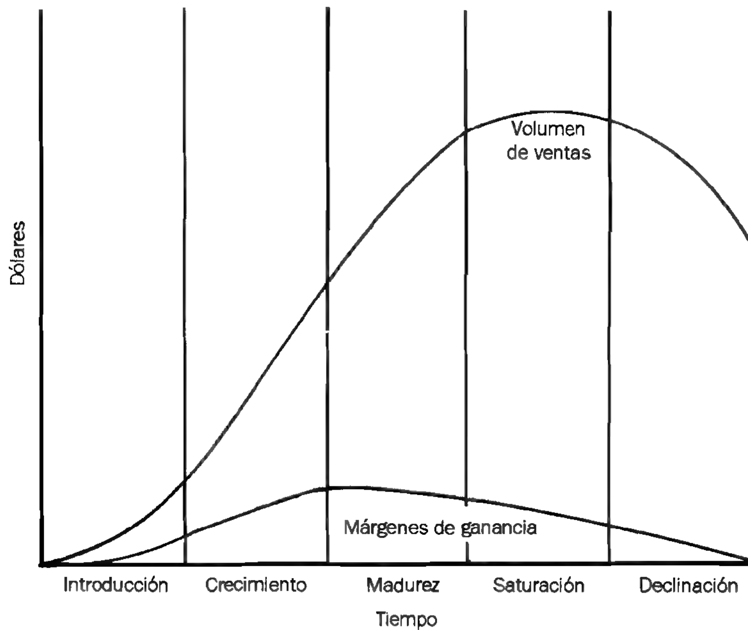



**Figura 18.1** Ciclo de vida del producto.

tecnología, el ciclo de vida de los productos o servicios se ha vuelto más corto; pero el ciclo de vida del producto sigue siendo un concepto útil para la planificación estratégica. Cada etapa del ciclo de vida del producto tiene ciertos requisitos de mercadotecnia.



*La alta calidad y el buen servicio son elementos importantes de la mezcla de producto. (Fotografía cortesía de Cunard Lines.)*

*INTRODUCCIÓN* La fase de introducción del ciclo de vida del producto requiere de grandes desembolsos de promoción y visibilidad. (El momento más productivo para anunciar un producto o servicio es cuando es nuevo.) Las operaciones en este periodo pueden caracterizarse por un gran costo, un volumen de ventas relativamente pequeño y un programa de publicidad dirigido a estimular la demanda primaria; en esta etapa del ciclo de vida, hay un gran porcentaje de fracasos.

*CRECIMIENTO* En el periodo de crecimiento, el producto o servicio es aceptado por los consumidores. La aceptación del mercado significa que las ventas y las utilidades aumentan a un ritmo rápido, lo cual suele hacer atractivo el mercado para los competidores. Los desembolsos de promoción siguen siendo grandes, pero el hincapié de la promoción se hace en los motivos de compra selectivos por la marca de fábrica más que por motivos primarios para probar el producto. Durante la etapa de crecimiento, el número de establecimientos que manejan el producto o servicio usualmente aumenta. Entran más competidores al lugar de mercado, pero se realizan economías de escala y los precios pueden disminuir un poco.

*MADUREZ* El producto maduro está bien establecido en el lugar de mercado. Las ventas todavía pueden ir en aumento, pero a un ritmo mucho más lento; se están nivelando. En esta etapa del ciclo de vida del producto, muchos establecimientos venden el producto o servicio y son muy competitivos, en especial con respecto al precio, y las firmas tratan de idear formas para mantener su participación del mercado. Los centros vacacionales para esquiar son un ejemplo excelente de un producto maduro. Después de años de crecimiento espectacular, las ventas ahora se están nivelando y los centros vacacionales buscan formas de mantener su participación del mercado y diversificarse.

*SATURACIÓN* En la etapa de saturación, el volumen de ventas llega al máximo; el producto o servicio penetró al mercado en el mayor grado posible. La producción en masa y la nueva tecnología disminuyeron el precio para hacerlo asequible a casi cualquier persona.

*DECLINACIÓN* Muchos productos permanecen años en la etapa de saturación. Sin embargo, la mayoría de los productos se vuelven obsoletos por lo que se presentan productos nuevos para sustituir a los antiguos. En la etapa de declinación, la demanda evidentemente disminuye, los desembolsos en publicidad son menores y suele haber un número más pequeño de competidores. Aunque es posible que un producto funcione muy bien en esta etapa del ciclo de vida, no hay mucho consuelo en obtener una participación más grande de un mercado en declive. Los centros vacacionales de aguas termales son un buen ejemplo de un producto turístico en la etapa de declinación. Estas instalaciones, cuyo apogeo fue en la década de 1920, ya no corresponden a la idea del consumidor de un lugar de moda.

## Fijación de precios

Una de las decisiones de mercadotecnia más importantes es la decisión de fijar precios. El precio determina la forma en que los consumidores perciben el producto y afecta mucho a otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Las empresas pueden optar entre tres estrategias para fijar el precio de sus productos. Primero, pueden decidir vender su producto al precio del mercado, que es el mismo precio que todos cobran. En ese caso compiten en términos ajenos al precio. Vender a un precio

igual al de los competidores tiende a prevenir la reducción de precios y proteger los márgenes, y los clientes no se alejan por el precio. Sin embargo, al no haber individualidad de precio, no puede haber estimulación de la demanda por precio.

Segundo, la firma puede decidir fijar un precio menor al precio del mercado actual. Las firmas que adoptan tal política de descuento intentan crear la reputación de tener los precios más bajos y vender más barato que todos los competidores. Para tener éxito, tales firmas deben asegurarse de que la demanda sea elástica; de otro modo, ganarán sólo a costa de sus competidores y se iniciará una guerra de precios. Esta estrategia de fijación de precios da mejor resultado cuando se basa en la eliminación de servicios. Motel 6, Inc., por ejemplo, tomó su nombre de su cargo original de 6 dólares por noche y construyó su cadena con la norma de no poner elementos supérfluos. Ahora es una de las cadenas para el presupuesto más alto en Estados Unidos.

El tercer enfoque es cobrar precios por arriba de los del mercado. La estrategia de fijación de sobreprecios debe ir aunada al mejor servicio en la industria y otras características y comodidades para hacer que este precio mayor sea atractivo. Tal enfoque subraya la calidad, que muchos consumidores piensan que es una función del precio, proporciona dividendos más grandes, genera más ingresos para promoción y hace posible el servicio mejor. Sin embargo, la fijación de tarifas premium reduce el volumen, aumenta los costos generales fijos y alienta la sustitución. A pesar de ello, muchas empresas turísticas exitosas usan este enfoque, como los hoteles Ritz-Carlton (ganadores del Premio nacional de calidad Malcolm Baldridge de Estados Unidos, en 1992), Fairmont, Hyatt, Marriott y Westin.

Algunas empresas escogen usar dos o tres estrategias de fijación de precios y crear un producto que atraiga a consumidores de cada segmento del mercado. La industria del alojamiento comenzó a usar esta estrategia en la última década. Ramada, Choice, Marriott, Holiday Inn Worlwide y otras, han creado productos que atraen a un amplio rango de segmentos del mercado.

El gerente de mercadotecnia o comercialización turística debe considerar los factores siguientes que influyen en las políticas de precios:

1. *Calidad del producto.* La calidad del producto determina realmente la relación entre precio y valor. Es de sentido común que a un producto que ofrece mayor utilidad y satisface más necesidades del consumidor que un producto de la competencia, se le puede fijar un precio mayor.
2. *Carácter distintivo del producto.* Un producto básico o estándar sin características distintivas ofrece poca o ninguna oportunidad para el control de precios. Sin embargo, un producto nuevo y diferente puede tener un precio mayor. Hyatt Corporation, por ejemplo, cuenta con patios interiores a manera de vestíbulos; esta atractiva novedad combinada con servicio e instalaciones excelentes hace posible que los hoteles Hyatt cobren precios más altos.
3. *Alcance de la competencia.* Para fijar el precio de un producto que sea comparable a los productos de los competidores se deben tener en cuenta los precios de los competidores. El precio del producto determina hasta cierto punto su posición en el mercado.
4. *Método de distribución.* El precio del producto debe incluir márgenes adecuados para los operadores de excursiones, agentes de viajes o la propia fuerza de ventas de la compañía.
5. *Carácter del mercado.* Es necesario considerar el tipo y número de los consumidores posibles. Si hay un número pequeño de consumidores, el precio debe ser lo bastante

alto para compensar un mercado limitado. Sin embargo, también se debe considerar la capacidad de los clientes para comprar y sus hábitos de compra.

6. *Costo del producto y servicio.* Es obvio que el precio debe exceder el costo a largo plazo o de otro modo el negocio no sobrevivirá. Tanto el costo como las condiciones del mercado deben servir como guías para la fijación de precios.
7. *Costo de la distribución.* Los costos de distribución también se deben incluir en la ecuación de fijación de precios. No obstante, en muchos casos son mucho más difíciles de calcular que otros costos.
8. *Margen de ganancia deseado.* El margen de ganancia incorporado al precio del producto debe ser más que los rendimientos obtenidos en inversiones más convencionales a fin de compensar el riesgo que la empresa entraña.
9. *Variación de temporada.* A la mayoría de los productos turísticos les afectan las variaciones de temporada por los patrones escolares anuales y los hábitos de vacaciones; por lo tanto, los aspectos de la temporada deben considerarse en la fijación de los precios.
10. *Precios de promoción especiales.* Muchas veces es una buena estrategia ofrecer precios de introducción y ofertas de precio fijo especiales para que los consumidores se familiaricen con el producto. Sin embargo, deben planificarse cuidadosamente para que cumplan con la intención apropiada y no se conviertan en un precio regular de descuento.
11. *Consideraciones psicológicas.* En toda la economía se ve el uso de la psicología en la fijación de precios, en la cual suelen usarse precios que se fijan en cantidades impares como $19, $99, $19.95 o $29.99. Los consumidores responden bien a la fijación de precios impares y parece haber algo especialmente mágico en los precios que terminan en nueve.

***FIJACIÓN DE PRECIOS POR NIVELACIÓN*** En la fijación del precio de un producto o servicio nuevo, hay dos criterios dominantes que se denominan fijación de precios por nivelación y fijación de precios de penetración. En una estrategia de fijación de precios por nivelación se establece el precio más alto posible. No se hacen intentos por atraer a todo el mercado, sólo a la cúspide del mismo; por lo tanto, a este enfoque suele llamársele "espumar la crema". La estrategia consiste en vender el producto a tantos consumidores como sea posible en este nivel de precio; después, conforme haya resistencia del comprador o competencia directa, el vendedor reducirá los precios paso a paso. Este enfoque comúnmente da lugar a ganancias más altas y a un reembolso más rápido de los costos de desarrollo y promoción. También tiende a invitar a la competencia. La fijación de precios por nivelación es apropiada cuando el producto o servicio tiene las siguientes características: 1) falta de elasticidad de precio, 2) ningún sustituto cercano, 3) gran elasticidad de promoción, y 4) segmentos de mercado distintos con base en el precio.

***FIJACIÓN DE PRECIOS DE PENETRACIÓN*** El enfoque contrario a la fijación de precios por nivelación es la penetración del mercado, en la cual el vendedor intenta establecer el precio del producto lo más bajo posible para penetrar en el mercado tan completamente como sea factible. Un precio bajo hace que el producto sea asequible a tantos niveles de ingresos como sea posible y los vendedores probablemente establezcan con rapidez una participación grande en el mercado. Cuando se usa la fijación de precios de penetración, este precio de introducción tiende a convertirse en el precio permanente del producto. Da lugar a una recuperación más lenta de los costos fijos y requiere de un mayor volumen para tener entradas y gastos iguales. Los factores que recomendarían un enfoque de fijación de precios de penetración serían: 1) gran elasticidad de precio, 2) grandes ahorros de una

producción de gran volumen (economías de escala), y 3) un ajuste fácil del producto dentro de los patrones de compra del consumidor.

## Plaza del mercado (distribución)

Otra decisión difícil para el gerente de mercadotecnia se refiere a qué canal o canales de distribución usar. Las decisiones de distribución afectan a los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia y en la mejor mezcla de mercadotecnia todos los aspectos son compatibles entre sí. El capítulo 7 contiene una descripción del sistema de distribución de viajes.

Los canales de distribución se seleccionan al: 1) analizar el producto, 2) determinar la naturaleza y amplitud del mercado, 3) analizar los canales por ventas, costos y ganancia, 4) determinar la cooperación que puede esperar del canal, 5) determinar la ayuda que tendrá que darle al canal, y 6) determinar el número de salidas a usar. Por ejemplo, si quiere una distribución intensiva y exponer su producto a la venta máxima, usará muchos agentes de viajes. Al contrario, con una política de distribución exclusiva, vendería su producto por medio de uno o pocos agentes, quienes tendrían el derecho exclusivo para vender su producto o servicio en un área dada.

## Promoción

El objetivo de las actividades de promoción es crear demanda para un producto o servicio. La promoción es un término amplio que incluye publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas como obsequios, exposiciones y ferias comerciales, punto de compra y exhibidores en las tiendas.

Para vender el producto es necesario: 1) atraer la atención, 2) crear interés, 3) crear un deseo, y 4) actuar. Las ventas personales o la publicidad pueden cubrir todos estos pasos en el proceso de las ventas; sin embargo, las dos usadas juntas tienden a ser mucho más poderosas. La publicidad es idealmente adecuada para atraer la atención y crear interés por los productos o servicios. Las ventas personales se adaptan mejor a crear el deseo y el convencimiento de parte del consumidor y cerrar la venta. La publicidad y las ventas personales son todavía más eficaces cuando se complementan con publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas.

***PUBLICIDAD*** La publicidad se define como cualquier presentación no personal de bienes, ideas o servicios por un patrocinador identificado. En la mercadotecnia de viajes, estos mensajes públicos pagados están diseñados para describir o presentar un área de destino de forma que atraiga a los consumidores. Esto se puede hacer mediante el uso de los principales medios de publicidad como periódicos, revistas, correo directo, televisión, publicidad exterior o radio. La publicidad eficaz capta la atención del visitante en perspectiva, mantiene la atención para que el mensaje pueda ser comunicado y deja una impresión positiva duradera en la mente del cliente probable.

Cada medio de publicidad tiene ventajas y desventajas. Una decisión clave en el establecimiento de una estrategia de promoción es seleccionar el medio adecuado para obtener lo máximo del gasto en publicidad. Para ayuda en la selección de medios, existe el *Standard Rate and Data Service*, 5201 Old Orchard Road, Skokie, Ill. 60077, cuyas publicaciones contienen tarifas publicitarias y otra información de los medios que se requiere para tomar decisiones inteligentes. Las ventajas y desventajas de los principales medios son las siguientes:

***Periódicos*** Los periódicos permiten una cobertura completa de un área local de mercado, su costo es menor que el de otros medios, su publicación es frecuente, son flexibles (tiempo de entrega corto) y oportuno, tiene un auditorio amplio y se obtiene una respuesta rápida. La mayoría de los periódicos tienen secciones de viajes. Las desventajas principales son la baja calidad de la impresión y la corta vida.

***Correo directo*** Aunque los costos del servicio postal han aumentado con rapidez, el correo directo es uno de los métodos de publicidad más importantes para las empresas turísticas. Es el más personal y selectivo de todos los medios; por lo tanto, es el más eficaz para disminuir al mínimo la circulación de desperdicio. El correo directo lleva el mensaje directamente a los consumidores con quienes se quiere tener contacto. La publicidad de correo directo se autoevalúa cuando pide una respuesta. El problema crítico con el correo directo es obtener y mantener las listas de correo correctas. Hay muchos tipos de listas asequibles comercialmente mediante firmas especializadas en esta actividad. (Una fuente de tal información es el *Standard Rate and Data Service*).

Para la industria turística, los visitantes anteriores constituyen las fuentes de listas de correos más importantes. Sin embargo, los nombres y direcciones deben ser correctos y las listas deben mantenerse en una forma que sea fácil de usar, como planchas de direcciones o en computadora. Otras fuentes buenas de prospectos son las listas de encuestas.

***Televisión*** La televisión presenta un mensaje visual y auditivo y es el medio de comunicación masiva que más se acerca a las ventas personales. La televisión exige un esfuerzo mínimo de parte del televidente y es muy versátil. Sin embargo, la televisión no es un medio flexible, los comerciales tienen una vida corta y la publicidad en televisión es cara en relación con los costos de otros medios. No obstante, a pesar del gasto, muchos destinos usan la televisión y les resulta muy eficaz en cuanto al costo.

***Revistas*** La principal ventaja de las revistas es su calidad gráfica y de impresión. Otras ventajas son la lectura secundaria, larga vida, prestigio y costo favorable por una circulación de 1000. Muchas revistas de interés especial llegan de manera eficaz a segmentos del mercado especializados, lo cual hace posible alcanzar mercados meta. Las ediciones regionales permiten más selectividad con un mínimo de circulación de desperdicio. Algunas de las características desfavorables de las revistas son que requieren un tiempo largo de entrega y no se pueden hacer cambios fácilmente. Las revistas también llegan al mercado con menos frecuencia que los periódicos, la radio y la televisión.

***Radio*** La radio tiene la ventaja de una notable flexibilidad y un costo relativamente bajo. Aunque el calor de la voz humana agrega un toque personal al mensaje de ventas, la radio tiene la desventaja de que sólo presenta un mensaje auditivo. Los turistas que viajan en automóvil son típicamente radioescuchas y para muchas atracciones el radio es un medio excelente.

***Publicidad en carteles*** Muchas organizaciones turísticas han usado la publicidad en carteles con muy buen resultado. Es un medio flexible, de bajo costo que llega prácticamente a toda la población. La publicidad en carteles tiene la desventaja de que el mensaje debe ser breve; sin embargo, sí llega a los viajeros. Otro problema adicional es el de las leyes de señalización en carreteras, que cada vez dificultan más anunciar atracciones turísticas.

***Uso de una agencia de publicidad*** Aun cuando los gerentes de promoción deben conocer los fundamentos de mercadotecnia, publicidad, ventas personales y relaciones

públicas, la habilidad y experiencia especializadas de una agencia de publicidad pueden acrecentar mucho los negocios, y hacerlo con ganancias. Una agencia de publicidad:

1. Trabaja con ideas en texto y diseño. El término texto se refiere a los mensajes escritos y diseño a la disposición del texto, ilustraciones y fotografías.
2. Aconseja en la elección de los medios para transmitir mensajes publicitarios e idea un plan organizado y cuidadosamente probado usando periódicos, revistas, radio, televisión, directorios, carteles, correo directo, tarjetas postales, folletos u otros medios publicitarios.
3. Dirige estudios e investigación del mercado para que los esfuerzos publicitarios se dirijan a los mejores prospectos.
4. Ayuda a planificar y ejecutar un programa de relaciones públicas.

El programa de publicidad debe estar planificado objetivamente, estableciendo de antemano metas específicas y alcanzables. La agencia de publicidad puede ayudar a establecer tales metas. Al buscar los servicios de una agencia, considere la experiencia de la firma en la promoción del turismo y verifique las campañas de publicidad y los clientes anteriores de la agencia para determinar la eficacia de campaña.

*El presupuesto de publicidad* No existe una fórmula mágica para establecer el presupuesto de publicidad. Cuánto gastar es siempre una pregunta difícil. Los métodos usados comúnmente incluyen un porcentaje de las ventas del año anterior, un porcentaje de las ventas posibles o el porcentaje de la industria. Todos estos métodos son imperfectos porque la publicidad debe crear ventas y hacer que sucedan cosas, no responder a lo que sucedió en el pasado o en otras compañías. En consecuencia, el mejor método de establecer presupuestos de publicidad es determinar los objetivos a alcanzar y asignar la cantidad apropiada para lograr dichos objetivos.

La promoción de una nueva área de destino turístico requiere más dinero que promover una con una clientela establecida. La cantidad específica para el presupuesto de publicidad y promoción de ventas depende de cada situación. Sin embargo, como regla empírica, la mayoría de los centros vacacionales gastan alrededor del 3 por ciento de las ventas en medios publicitarios y alrededor del 3 por ciento en otras actividades de promoción de ventas.

Sin importar qué tanto se gaste, se deben hacer esfuerzos para coordinar el programa de promoción de modo que sea congruente con el producto ofrecido y se cumplan las expectativas del consumidor. La comunicación verbal es la forma de publicidad personal menos cara y más convincente. Un anfitrión amigable y capaz alienta este tipo de comunicación. Los visitantes a quienes se trata como personas muy importantes no sólo regresan, también recomiendan el lugar a sus amigos. Todas las instalaciones, servicios, hospitalidad y políticas de precios deben estar dirigidas a esta meta única: un cliente satisfecho y feliz.

*INVESTIGACIÓN* La mercadotecnia turística exitosa depende en gran parte de la investigación. Los esfuerzos de promoción turística que no estén orientados por la investigación son un esfuerzo considerablemente desperdiciado. A menos que se conozcan las siguientes características, los desembolsos en publicidad no pueden ser productivos.

1. ¿Quiénes son los visitantes actuales y en dónde viven?
2. ¿Qué sabe acerca de sus gustos y aversiones?
3. ¿Quiénes son sus clientes posibles y en dónde viven?
4. ¿Cuáles son las preferencias e intereses de viajes y vacaciones de ellos?

5. ¿Cuáles son las preferencias de destino de viaje de sus visitantes?
6. ¿Cuáles son las preferencias de sus visitantes en compras y espectáculos?
7. ¿Cuál es la situación competitiva de usted?
8. ¿Cuáles son las tendencias de la competencia?
9. ¿Cuáles son las probables tendencias futuras en su porción de mercado?
10. ¿Cuáles son los prospectos para acrecentar la demanda en su área?
11. ¿Qué tipo o tipos de programas de mercadotecnia parecen necesitarse?
12. ¿Cómo se pondrán en práctica estos programas?

Revise cuidadosamente las preguntas de este tipo; las respuestas adecuadas a ellas se obtienen sólo mediante investigación.

La investigación de mercado se puede clasificar en tres categorías principales: orientación geográfica del mercado (donde residen los visitantes actuales y posibles), orientación demográfica del mercado (edad, género, nivel educativo, ingresos, distribución de la población, situación familiar y datos similares), y orientación psicográfica del mercado (motivaciones, intereses, pasatiempos, sensibilidad a la publicidad y propensión a viajar). La dirección del programa de mercadotecnia subsecuente dependerá en gran parte de los resultados de dichas investigaciones y a su vez, el buen éxito de la mercadotecnia dependerá de una investigación acertada. Véase en el capítulo 17 los métodos para hacer investigación en turismo.

***VENTAS PERSONALES*** Las ventas personales son el método más usado y antiguo para crear demanda. Como es adaptable al prospecto, es el tipo de ventas más apremiante y eficaz. En contraste con la publicidad, que es el componente impersonal en la mezcla de promoción, las ventas personales constan de la comunicación personal, individual. La economía de Estados Unidos depende de los vendedores; hay más de 13 millones en comparación con cerca de 500 000 personas que trabajan en publicidad. En muchas compañías, las ventas personales son la partida de gastos de operación más grande, que va aproximadamente de 8 a 15 por ciento de las ventas. Los desembolsos para compensaciones, gastos, capacitación y supervisión de los vendedores y el costo de oficinas de ventas en operación hace de la administración de la fuerza de ventas una tarea importante.

Las ventas personales se usan mucho porque ofrecen flexibilidad máxima. Los representantes de ventas ajustan su presentación a cada cliente individual. Pueden decir qué métodos funcionan y cuáles no y hacer los ajustes correspondientes. Se pueden identificar los prospectos para acercarse a los clientes de mercado meta y no desperdiciar esfuerzos.

Como contrapeso a estas ventajas está el hecho de que las ventas personales son el medio más costoso para hacer contacto con los prospectos y las ganancias en productividad son improbables. Otra limitación es que no siempre es posible contratar a las personas con el calibre necesario para el puesto de ventas.

Por la importancia de las ventas personales, todo el personal debe tener mentalidad de vendedor. Se debe capacitar a todos los vendedores para que ofrezcan sugerencias de ventas a los prospectos cuando se presente la oportunidad. Esto incluye a las ventas expertas por teléfono, así como a la operadora del conmutador, quien puede crear una imagen favorable para el centro vacacional. Las consultas pueden ser a menudo el inicio de un esfuerzo de venta cortés y hábil. Obviamente, una actitud poco amistosa puede desalentar a los consumidores y hacer perder ventas.

***RELACIONES PÚBLICAS*** Las relaciones públicas pueden definirse como una actitud, una "conciencia social" que da prioridad al interés público al tomar cualquier decisión. Las




*Los empleados joviales y amistosos son una parte importante del proceso de ventas. (Fotografía cortesía de Delta Airlines.)*

relaciones públicas penetran a toda la organización, al abarcar relaciones con muchos públicos: visitantes, la comunidad, empleados y proveedores.

La aprobación de cualquier destino turístico por el público es de suma importancia. A ningún otro negocio le interesan más las relaciones humanas que al turismo y todos los intereses públicos deben ser servidos. Servir a un grupo a costa de otro no es una buena práctica de relaciones públicas. Además, cada gerente de negocio individual y el grupo al



*Las fotografías y los comunicados de prensa son una parte integral de las relaciones públicas. Esta fotografía distribuida por el Departamento de turismo de Dakota del Sur presenta al Monte Rushmore, lugar de la montaña esculpida más famosa del mundo.*

que representa deben tener el respeto de la comunidad y contar con su confianza. No hay diferencia entre una reputación personal y una reputación de negocios.

Las relaciones públicas favorables dentro de la empresa acentúan el respeto por la gente. Los empleados deben tener una seguridad laboral razonable y ser tratados con consideración. Hacia el exterior, los empleados turísticos tienen una influencia poderosa en el público ya que representan a los propietarios ante al público. Se debe capacitar a los empleados para que sean amables, respetuosos y serviciales con los huéspedes. Pequeños detalles hacen diferencias grandes y la actitud de los empleados puede significar el buen éxito o el fracaso de un esfuerzo de relaciones públicas.

Las consideraciones para el esfuerzo de relaciones públicas incluyen estar al tanto de las actitudes del público hacia las políticas actuales (pedir retroalimentación a algunos de los visitantes). La comunicación es el alma de las buenas relaciones públicas. Para anunciar a la firma, primero se deben hacer cosas buenas y darlas a conocer al público. Sobre todo, dele al público información verdadera de su área. La información falsa es perjudicial; se deben describir las condiciones tal como son.

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La estrategia de segmentación del mercado reconoce que pocas áreas de destinos de vacaciones son aceptables y deseadas al nivel mundial. Por lo tanto, en vez de derrochar los recursos de promoción intentando complacer a todos los viajeros, se deben dirigir los esfuerzos de promoción específicamente a las necesidades y deseos de los prospectos probables. Por lo tanto, uno de los primeros pasos en la mercadotecnia del turismo es dividir el mercado presente y potencial con base en las características significativas y concentrar los



*Los incapacitados integran un segmento de mercado que tiene necesidades especiales y llega a los 47 millones. Varias agencias de viajes han identificado a este segmento como un mercado meta al que desean servir y se especializan en satisfacer sus necesidades. (Fotografía de Fred Marvel, cortesía de Oklahoma Tourism Department.)*

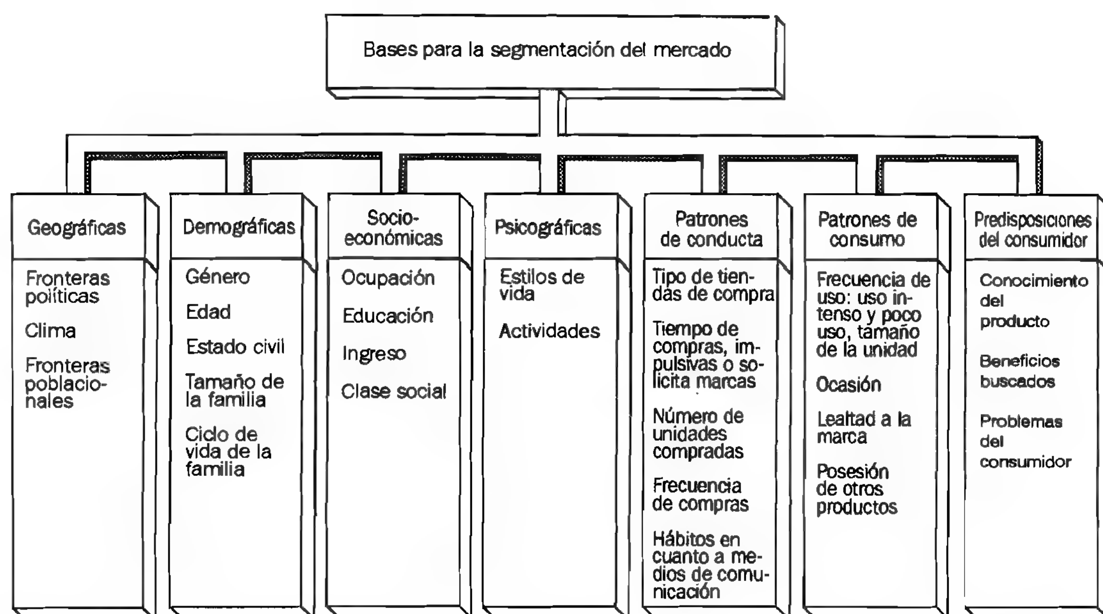



**Figura 18.2** Bases típicas para la segmentación del mercado. (*Fuente:* W. Zikmund and M. D'Amico, *Marketing*, 3rd ed., copyright © 1984, John Wiley & Sons, Inc., New York; adaptada con permiso de Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., de Philip Kotler, *Principles of Marketing*, copyright © 1980, p. 297.)

esfuerzos de promoción, producto y fijación de precio en atender a las porciones más sobresalientes del mercado, los mercados meta.

Una estrategia de mercado eficaz determinará exactamente cuáles son los mercados meta e intentará llegar sólo a esos mercados. El mercado meta es aquel segmento de un mercado potencial total en el cual la atracción turística tendrá más probabilidades de ser vendida. Los mercados meta se definen en términos geográficos, demográficos (edad, ingresos, educación, raza, nacionalidad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, religión, ocupación) o psicográficos (valores, motivaciones, intereses, actitudes, deseos) (véase la figura 18.2).

Una vez que se determinan los mercados meta, se eligen los medios adecuados para llegar a ellos. Por ejemplo, si los jugadores de tenis son un mercado meta, la publicidad en revistas de tenis cubrirá de manera amplia este mercado. Esto sería usar un "enfoque de rifle" para apuntar exactamente al mercado en el cual se está interesado. En contraste, un "enfoque de escopeta" sería anunciarse en la revista *Time*, que sólo llegaría a un pequeño número del mercado meta y daría lugar a un gran desperdicio de circulación.

La segmentación del mercado se debe emplear en los programas de mercadotecnia para evitar un enfoque de escopeta. Cada atracción turística puede atraer a muchos segmentos del mercado y éstos pueden superponerse mucho. El gerente de mercadotecnia o comercialización debe considerar los segmentos del mercado y determinar cuáles ofrecen el potencial más prometedor para sus servicios. Un ejemplo excelente de mercado meta para un segmento especial lo proporciona LaQuinta Motor Inns, cuyas oficinas centrales están en San Antonio y es ahora la vigesimoprimera cadena hotelera más grande del mundo y sigue creciendo. El producto fue diseñado para atraer al viajero de negocios con un precio

moderado y una habitación atractiva. La Quinta ha tenido mucho éxito en atraer a este segmento del mercado.

Los centros vacacionales turísticos se segmentan comúnmente en diversas formas. Una de las más comunes es la geográfica. Aquí los segmentos tienden a ser visitantes de destino (aquellos que viajan largas distancias para vacacionar en el centro vacacional), visitantes regionales (los que viven dentro de la región del centro vacacional y pueden llegar al lugar en un máximo de cuatro horas en automóvil) y los residentes locales.

La proximidad del área de destino al mercado es un factor importante. Por lo general, mientras más cerca esté el destino turístico de su mercado principal, es más probable que atraiga a un gran número de visitantes. Por ejemplo, la isla Boblo está a pocos kilómetros de Detroit y se puede llegar a ella en un barco de excursión. Como cabría esperar, este destino de vacaciones recibe muchas veces el número de visitantes del área más grande de Detroit que las Bermudas o las Bahamas.

Por lo tanto, se deduce que el área meta principal para la promoción de cualquier área de destino turístico dada será aquélla con mayor densidad de población más cercana al área de vacaciones. En Estados Unidos, la mejor concentración de mercados para la promoción turística son las áreas estadísticas metropolitanas (*Metropolitan statistical areas, MSAs*), denominadas antes áreas estadísticas metropolitanas estándar. La Oficina del Censo de Estados Unidos las define como un condado o un grupo de condados contiguos que tienen cuando menos una ciudad de 50 000 habitantes o más. Una fuente autorizada de datos de mercado acerca de estas áreas se encuentra en *Survey of Buying Power*, publicada por Sales and Marketing Management, 355 Park Avenue South, New York, N.Y. 10010.

La demografía también proporciona buenas variables de segmentación. Son las estadísticas sociales de la comunidad. Los grupos cronológicos son un ejemplo excelente.

## Segmentación psicográfica del mercado

Se han elaborado varios modelos para clasificar a la gente de acuerdo con tipos psicográficos. Stanley C. Plog creó uno de esos modelos; clasificó a la población de Estados Unidos a lo largo de un continuo psicográfico, que va del psicocéntrico en un extremo al alocéntrico en el otro.[2]

El término *psicocéntrico* se deriva de centrado en la *psique* o en *sí mismo*, lo que significa que el centro de los pensamientos o intereses propios está en las pequeñas áreas problemáticas de la propia vida. Tal persona tiende a inhibirse a sí misma y a no ser audaz. Alocéntrico, por otro lado, se deriva de la raíz *allo*, que significa "de forma variada". Así, un alocéntrico es una persona cuyos patrones de interés están enfocados en diversas actividades. Esta persona es extrovertida, segura de sí y la caracteriza un grado considerable de audacia y un gusto por aprovechar y experimentar con la vida. Para el alocéntrico los viajes son una forma de expresar curiosidad y satisfacerla. En la tabla 18.1 se muestran las características de personalidad y al viajar de alocéntricos y psicocéntricos.

Plog observó que la población estadunidense estaba distribuida normalmente a lo largo de un continuo entre estos dos tipos extremos. Esto se ilustra en la figura 18.3. Se han

[2]Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No. 4 (February 1974), pp. 55-58; y Stanley C. Plog, *Leisure Travel: Making It a Growth Market... Again!* (New York: Wiley, 1991).

**Tabla 18.1 Características de personalidad y relacionadas con los viajes de alocéntricos y psicocéntricos**

| Psicocéntricos | Alocéntricos |
|---|---|
| Intelectualmente limitados | Intelectualmente curiosos |
| Toman riesgos menores | Toman riesgos moderados |
| Retienen ingresos | Usan ingresos disponibles |
| Usan marcas conocidas | Prueban productos nuevos |
| Límite territorial | Exploración/búsqueda |
| Sensación de impotencia | Sienten que tienen control |
| Nerviosidad/ansiedad | Relativamente libres de ansiedad |
| Estilo de vida pasivo | Interesados/participativos |
| No se aventuran | Aventureros |
| Falta de confianza | Confianza en sí mismos |
| Prefieren los destinos de viaje familiares | Prefieren áreas no turísticas |
| Les gustan las actividades comunes en los destinos de viaje | Disfrutan la sensación de hallazgo y les deleitan las experiencias nuevas, antes de que otros visiten el área |
| Prefieren sitios para asolearse y divertirse, que incluyan relajación considerable | Prefieren destinos nuevos y diferentes |
| Nivel de actividad bajo | Gran nivel de actividad |
| Prefieren destinos a los que puedan ir manejando | Prefieren destinos a los que puedan llegar en avión |
| Prefieren centros turísticos grandes (muchos hoteles, restaurantes familiares, tiendas para turistas, etcétera) | Los alojamientos de excursión deben incluir hoteles y alimentos de adecuados a buenos, no necesariamente modernos ni hoteles tipo cadena y pocas atracciones "tipo turísticas" |
| Prefieren atmósferas familiares (puestos de hamburguesas, espectáculos familiares, ausencia de ambiente extranjero) | Les gusta conocer y tratar a la gente de una cultura extraña o extranjera |
| Excursión completa en paquete adecuado, con un itinerario cargado de actividades | Los arreglos de la excursión deben incluir lo básico (transporte y hoteles) y permitir libertad y flexibilidad considerables |
| Viajan menos | Viajan con más frecuencia |
| Gastan más del ingreso en bienes materiales y compras impulsivas | Gastan más del ingreso en viajar |
| Poco interés en actos o actividades en otros países | Inquisitivos, curiosos acerca del mundo y sus gentes |
| Viajeros sencillos, poco exigentes, pasivos | Viajeros exigentes, complejos, activos |
| Deseos estructurados, viaje trazado | Desean mucha espontaneidad en los viajes |
| Esperan que los extranjeros hablen inglés | Aprenden idiomas o frases extranjeras antes y durante los viajes |
| Quieren alojamientos patrón y comidas convencionales (estadunidenses) | Buscan caminos no trillados, hoteles y restaurantes locales, poco conocidos |
| Compran recuerdos, chucherías, artículos comunes | Compran artesanías nativas |
| Prefieren regresar a los mismos lugares familiares | Desean destinos diferentes en cada viaje |
| Les gustan las multitudes | Prefieren poca cantidad de gente |

*Fuente:* Stanley C. Plog, *Leisure Travel: Making it a Growth Market... Again!* (New York: Willey, 1991).

identificado a otros grupos entre los alocéntricos y los psicocéntricos. La mayoría de la gente pertenece a la clasificación mediocéntrica.

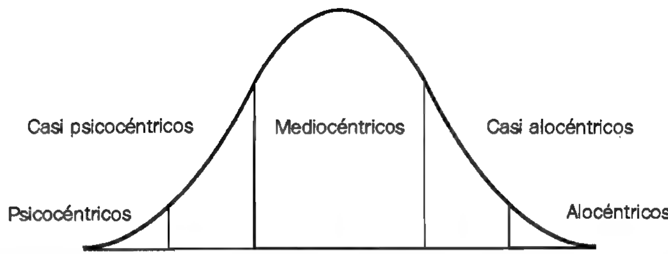



**Figura 18.3** Distribución de la población estadunidense por tipo psicográfico. (*Fuente:* Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, No. 4 (February 1974), pp. 55-58; y Stanley C. Plog, *Leisure Travel: Making it a Growth Market... Again!* John Wiley & Sons, New York, 1991.)

Se agregó una dimensión nueva al establecer una escala de energía y letargo. Se determinó que esta dimensión no tenía correlación, lo que hacía posible poner a los individuos en cuatro cuadrantes con base en su puntuación en las dos escalas. Los cuatro cuadrantes fueron: alocéntricos con mucha energía, alocéntricos con poca energía, psicocéntricos con mucha energía y psicocéntricos con poca energía. Los alocéntricos con mucha energía tienen un deseo insaciable de estar activos en los viajes, explorando y aprendiendo lo que hay de nuevo y emocionante en un destino. Los alocéntricos con poca energía viajarían a un lugar de descanso, serían más intelectuales y profundizarían en la cultura, la historia y las costumbres locales. En el otro extremo del continuo, los psicocéntricos con poca energía muy probablemente se quedarían en casa.

En otras investigaciones, Plog identificó las preferencias de viaje de los psicocéntricos y los alocéntricos. Éstas se resumen en la figura 18.4. Al estudiar a la población con base en el nivel de ingresos, Plog descubrió otra relación interesante. En el extremo inferior del espectro de ingresos, encontró una gran carga de psicocéntricos. La gente en el nivel superior de los niveles de ingreso era predominantemente alocéntrica. Sin embargo, para el amplio espectro intermedio (para la mayor parte de Estados Unidos) las interrelaciones sólo son ligeramente positivas. Este resultado tiene varias inferencias.

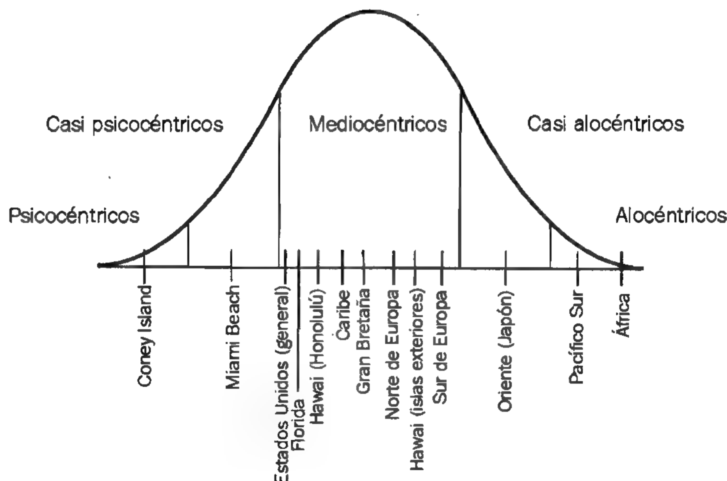



**Figura 18.4** Posiciones psicográficas de los destinos, 1972.

Es evidente que en niveles extremadamente bajos de ingreso familiar, los patrones de viaje están determinados principalmente por las restricciones de ingresos. Sin importar el tipo psicográfico, una persona en el extremo inferior del espectro del ingreso puede verse obligada a tomar lo que Plog considera unas vacaciones del tipo psicocéntrico. Los estudiantes universitarios son un buen ejemplo de esto. Pueden ser alocéntricos por naturaleza, pero no pueden costear unas vacaciones de tipo alocéntrico ya que éstas generalmente son muy caras (un viaje a la Antártica o una expedición de alpinismo en Nepal). En vez de ello, viajan a destinos cercanos, gastan menos dinero y participan en actividades familiares. Por lo tanto, puede ser erróneo concluir que una persona con ingresos bajos es probable que sea psicocéntrica. La grave restricción de ingresos puede distorsionar la clasificación de la persona en términos psicográficos.

Al definir tipos de destinos y tipos de turistas, surge la tentación de vincular estas dos clasificaciones directamente, como lo ha hecho Plog. Éste superpuso una lista de destinos en la curva de distribución de la población, sugiriendo que los alocéntricos viajarían a destinos como África o el Oriente. Los psicocéntricos, por otro lado, pasarían sus vacaciones en destinos cercanos (como Cedar Point, Ohio, un parque temático para un psicocéntrico de Toledo). Los tipos psicocéntricos intermedios se identifican de modo similar con destinos específicos (véase la figura 18.4).

Plog determinó que es posible definir el carácter psicológico de los destinos en términos de los tipos de gente a los que atrae con base en la gráfica psicográfica que se presenta en la figura 18.3. En la figura 18.4 se indica dónde aparecieron algunos sitios en el mundo cuando el concepto se presentó por primera vez. En la figura 18.5 se muestra el panorama a principios de la década de 1990 y se verifica el argumento de Plog de que con el tiempo hay un movimiento continuo de la mayoría de los destinos hacia características más psicocén-

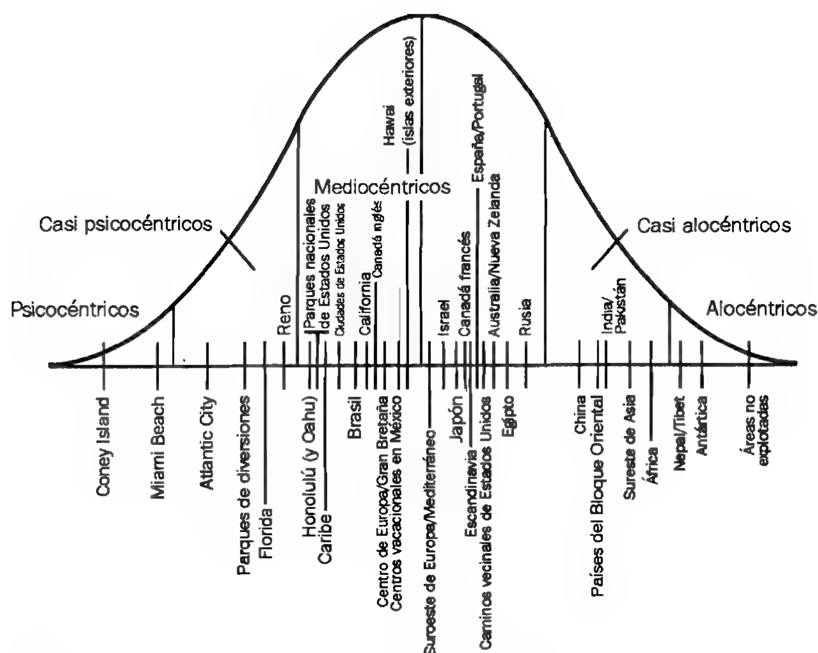



**Figura 18.5** Posiciones psicográficas de los destinos, 1991. (*Fuente:* Plog Research, Inc.)

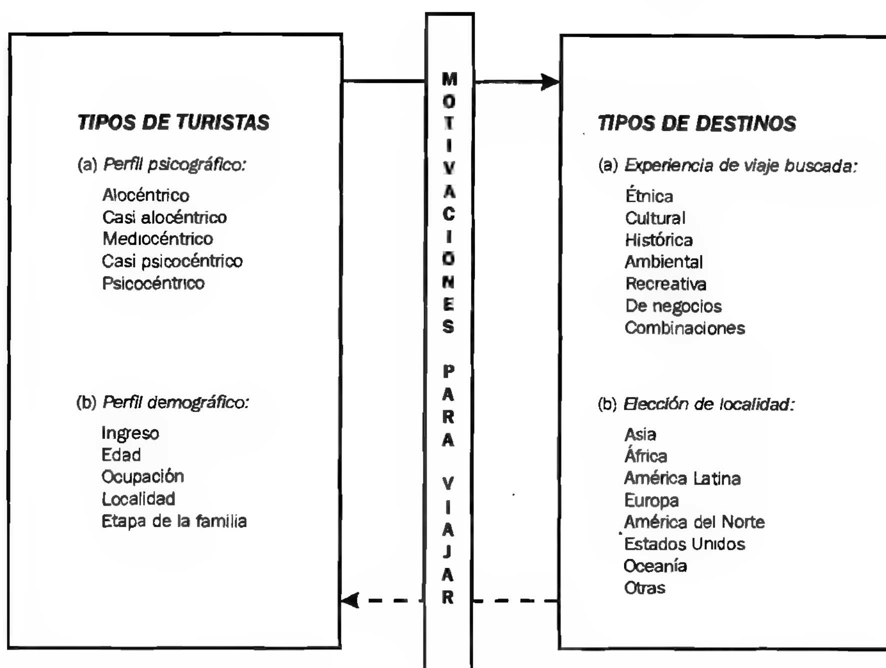



**Figura 18.6** Relaciones entre tipos de turistas, motivaciones para viajar y tipos de destinos.

tricas. Lo que comienza como un grandioso lugar exótico pierde favor e imagen conforme más turistas lo descubren y llegan.

Ese vínculo tan directo entre la clasificación de los turistas y de los destinos no toma en cuenta el hecho importante de que la gente viaja por diferentes motivaciones en ocasiones distintas. Un alocéntrico adinerado puede muy bien viajar a África en unas vacaciones anuales, pero también hacer viajes de fin de semana a un destino típicamente psicocéntrico durante otras épocas del año. De modo similar, aunque quizá no tan fácil, los psicocéntricos podrían vacacionar en destinos esencialmente alocéntricos (con excepción de la gente con ingresos extremadamente bajos). Por ejemplo, un psicocéntrico puede viajar a un área remota con la seguridad que proporciona viajar con un grupo de turistas similares, lo cual, al estar acompañado todo el tiempo, puede persuadir a un psicocéntrico de viajar, por ejemplo, a Asia. Entonces, ¿es Asia un destino alocéntrico o psicocéntrico? Evidentemente, una relación directa entre los tipos psicográficos y los destinos es en el mejor de los casos, tenue.

¿Cuál es entonces el vínculo entre los tipos de turistas y los tipos de destinos? Para establecer tal vínculo, que proporcionará un método para pronosticar los patrones de viaje, se deben comprender dos cosas. Primero, como ya se señaló, un turista puede ir por diferentes razones de un viaje a otro. Segundo, un destino dado puede proporcionar diversas experiencias de viaje, adecuadas a un amplio sector de turistas, dependiendo de la manera como se planee el viaje. La única forma de poder establecer un vínculo sistemático entre los tipos de destinos y los tipos de turistas es considerar cada viaje por separado y examinar las motivaciones que incitaron al viaje.

En la figura 18.6 se ilustra la relación entre tipos de turistas, motivaciones para viajar y tipos de destinos. Como se indica en la figura, las motivaciones para viajar vinculan a los tipos de turistas y los tipos de destinos de dos maneras:

1. El vínculo principal es el flujo turístico y la satisfacción del cliente que resulta cuando se le envía al tipo de destino apropiado. Tal elección es muy probable que aumente al máximo las satisfacciones y produzca el tipo de experiencia de viaje que la persona busca. Se necesita una comprensión clara del perfil psicológico y demográfico del cliente y de ahí, sus motivaciones para hacer ese viaje en especial. Saber esto le permite al proveedor de servicios turísticos (como el asesor de viajes) recomendar los tipos de paquetes de excursión (con guía o sin él, todo planificado o flexible), los tipos de destinos y los tipos de experiencias de viaje que se adapten mejor a las necesidades del cliente. Las experiencias de viaje planificadas de esta manera producirán el nivel más alto de satisfacción del cliente.
2. El vínculo secundario se relaciona con la promoción, explotación y comercialización de los destinos para los mercados meta apropiados. El conocimiento de los tipos de turistas en el mercado meta y las motivaciones de viaje de este mercado proporcionará una base sólida para decidir los tipos de ambientes y servicios que se deben proporcionar en el destino. Estos conocimientos también gobernarán el contenido del mensaje de una campaña de promoción.

La lista siguiente incluye muchas motivaciones para viajar. Debe quedar claro en esta lista que una gran diversidad de turistas (de alocéntricos a psicocéntricos) comparten algunas motivaciones, mientras que otras motivaciones se relacionan con un espectro más estrecho de tipos psicográficos.

*MOTIVACIONES DEL TIPO ALOCÉNTRICO*

1. Motivos educativos y culturales: aprendizaje y mayor capacidad de apreciación, científica o de otro tipo; viajes con guías o conferencistas expertos.
2. Estudio de la genealogía.
3. Búsqueda de lo exótico: Hawai, Indonesia, Japón, Tailandia, África Oriental, India.
4. Satisfacciones y sentido de poder y libertad: anonimato, volar, control, viajes por mar, trenes rápidos.
5. Juegos de azar: Las Vegas, Atlantic City, Monte Carlo, Bahamas, Puerto Rico.
6. Hacer amistades nuevas en lugares del extranjero.
7. Agudizar las perspectivas: sensibilización de los sentidos, desarrollo de la conciencia.
8. Campañas políticas, apoyo a candidatos, audiencias gubernamentales.
9. Casas y condominios para vacacionar.

*MOTIVACIONES DEL TIPO CASI ALOCÉNTRICO*

10. Peregrinaciones religiosas y viajes de inspiración.
11. Participación en actos y actividades deportivas.
12. El viaje como un reto. A veces una prueba de resistencia como en la exploración, el alpinismo, caminatas, buceo.
13. Viajes de negocios, conferencias, juntas, congresos.
14. Excursiones para ver teatro, espectáculos especiales.
15. La oportunidad de experimentar un nuevo estilo de vida.

*MOTIVACIONES DEL TIPO MEDIOCÉNTRICO*

16. Relajamiento y placer: sólo diversión y entretenimiento.
17. Contactos personales satisfactorios con amigos y familiares.
18. Salud: cambio de clima, sol, balnearios terapéuticos, tratamiento médico.
19. La necesidad de un cambio por un tiempo.

20. Una oportunidad para escapar de los problemas de la vida.
21. El atractivo real o imaginario del destino turístico.
22. Apreciación de la belleza: parques nacionales y estatales, bosques, lagos, áreas de vida silvestre, viajes en canoa, playas marinas.
23. Indulgencia sensual: comidas, comodidades, lujos para el cuerpo, romance, disfrute sexual, descanso, relajación.
24. Compras: recuerdos, regalos, artículos de lujo como cámaras fotográficas, joyas, pieles, automóviles, antigüedades, obras de arte.
25. Placeres del transporte: barcos de crucero, gastronomía, banquetes, ferrocarriles, autobuses, aviones y automóviles cómodos.
26. Placer anterior y posterior al viaje: planificación del viaje, expectación, aprendizaje, ilusiones; después, mostrar las fotografías y describir el viaje realizado.
27. Asuntos personales o familiares.

*MOTIVACIONES DEL TIPO CASI PSICOCÉNTRICO Y PSICOCÉNTRICO*

28. Acrecentamiento del ego, búsqueda de nivel social.
29. Viajes por aceptación y comodidad social.
30. Viajes como una norma cultural: vacaciones pagadas exigidas por ley.
31. Visitas a lugares que se han visto o sobre los cuales se ha leído en las noticias.
32. Visitas a parques de diversiones.

Plog creó su modelo en 1972, y desde entonces se le ha citado ampliamente en la literatura sobre turismo. Fue uno de los primeros intentos de proporcionar un marco de referencia dentro del cual analizar la conducta del turista. El mundo ha cambiado considerablemente desde que Plog presentó su modelo. Por ejemplo, ahora hay menos países que se consideren exóticos. Asimismo, hay ahora otras formas de estudiar a los turistas, como mediante el análisis del estilo de vida o la segmentación de beneficios. Sin embargo, los esfuerzos pioneros de Plog no se deben pasar por alto. Su modelo todavía proporciona una forma de examinar los viajes y pensar acerca de las explotaciones turísticas, usando las condiciones del mercado actuales.

## Clasificación de vacaciones de Michigan

En un esfuerzo por mejorar el impacto económico del turismo, la Oficina de viajes de Michigan realizó un estudio de segmentación del mercado en la industria turística del estado. Una encuesta de consumidores llevada a cabo en Michigan, cinco estados adyacentes y Ontario, Canadá, produjo nuevos datos sobre actitudes y conducta. A partir de estos datos se establecieron seis tipos de preferencias de actividades de vacaciones con base en el análisis factorial.

Éstos fueron grupos no inclusivos; es decir, un individuo puede pertenecer a más de uno de los tipos. Con fines de comunicación, se les dieron nombres descriptivos de los tipos de actividades que les gustaba hacer en vacaciones. Estos tipos se ilustran en la figura 18.7 con las actividades que obtuvieron los primeros lugares en los factores que las describían: deportes para jóvenes, actividades al aire libre/cacería, invierno/agua, centro vacacional, visitas a sitios de interés y actividades nocturnas.

El estudio de segmentación del mercado señaló los segmentos que no se habían alcanzado y demostró dónde se debía aumentar o introducir la publicidad. Se establecieron

y aplicaron estrategias que dieron como resultado un crecimiento del 12 por ciento en la industria turística del estado.

## VALS

Un sistema de segmentación popular que se usa en la actualidad es VALS, que corresponde a las siglas en inglés de valores, actitudes y estilos de vida y que fue elaborado por SRI International. David Shih, del departamento de comercio de Pensilvania[3], informa su uso como una herramienta en la investigación de mercados turísticos en Pensilvania.

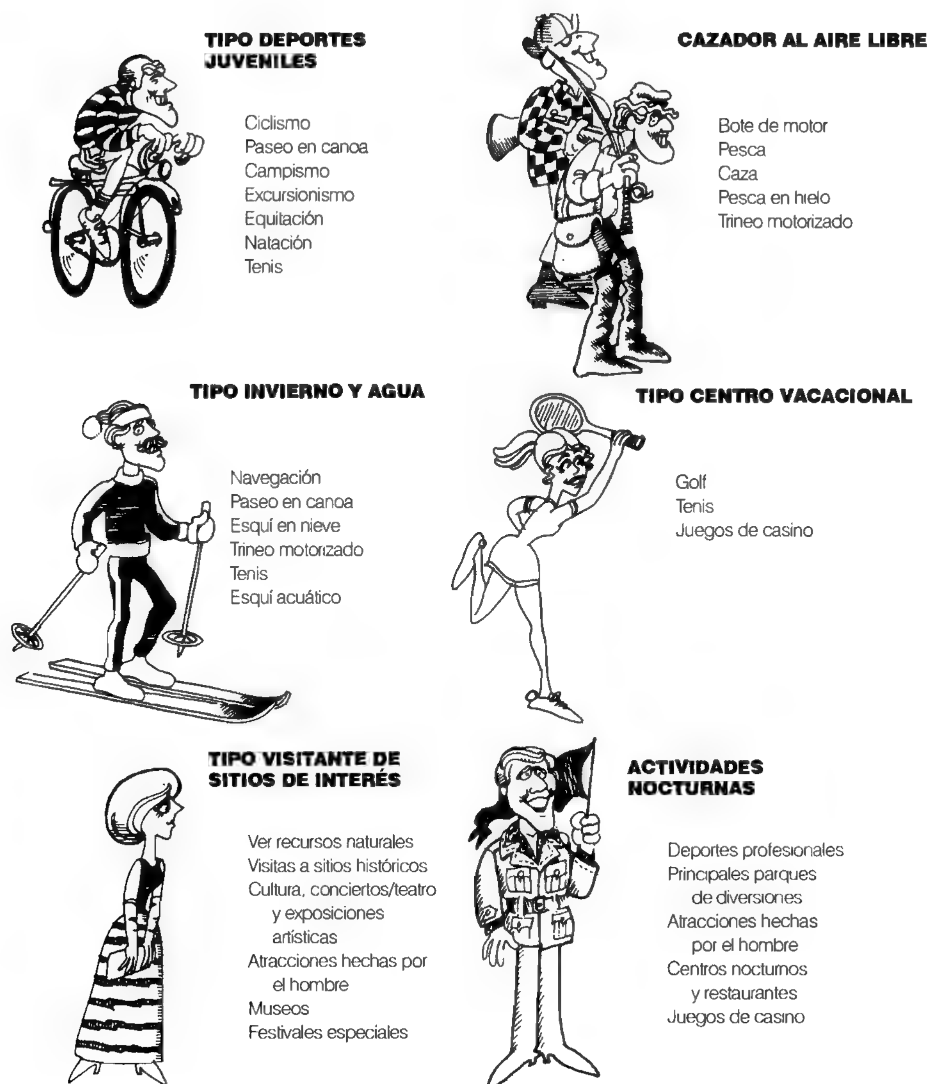



**Figura 18.7** Tipos de preferencias de actividades de vacaciones.

El fundamento del Programa de valor y estilo de vida es la tipología VALS. Ésta divide a los estadunidenses en nueve tipos o estilos de vida, que se agrupan en cuatro categorías con base en la imagen de sí mismos, sus aspiraciones, sus valores y creencias y los productos que usan. Las cuatro categorías y los nueve estilos de vida son los siguientes:

- Grupos impulsados por la necesidad.
  Estilo de vida de sobreviviente
  Estilo de vida de sustentador
- Grupos dirigidos al exterior
  Estilo de vida de los privilegiados
  Estilo de vida de emulador
  Estilo de vida de triunfador
- Grupos dirigidos al interior
  Estilo de vida yo-soy-yo
  Estilo de vida basado en la experiencia
  Estilo de vida consciente socialmente
- Grupo combinado de dirigidos al exterior e interior
  Estilo de vida integrado

El programa VALS puede ser una herramienta útil para la mercadotecnia turística. Las variables del estilo de vida revelan algo más allá de las características demográficas y son reales, significativas y pertinentes. Los segmentos VALS claves (privilegiados, triunfadores y los conscientes socialmente) proporcionan información valiosa acerca de la segmentación del mercado, atracción de los ejemplares de publicidad y selección de los medios.

La investigación VALS realizada en Pensilvania verifica el tema de "gente amigable" como un mensaje eficaz para el estado. En general, no se indica ningún cambio radical en el enfoque creativo de la campaña de turismo de Pensilvania. Sin embargo, un objetivo debe ser fortalecer la base de "privilegiados" que viajan a Pensilvania, mientras que se atrae al mismo tiempo a más triunfadores y personas conscientes socialmente. Asimismo, se debe continuar la publicidad televisiva en el estado y la publicidad impresa adicional garantiza atraer a los triunfadores y a las personas conscientes socialmente.

Una cosa con la que se puede contar en la mercadotecnia es el cambio; por lo tanto, SRI International obtuvo un nuevo VALS 2 (figura 18.8). Los nueve segmentos psicográficos VALS originales han sido sustituidos por ocho grupos psicográficos nuevos. Los ocho grupos VALS 2 y algunas de sus características son las siguientes.

- *Realizadores:* tienen los ingresos más altos, gran autoestima, recursos abundantes. Las elecciones de consumo se dirigen hacia las "mejores cosas de la vida".
- *Satisfechos*: profesionales maduros, responsables, bien educados, abiertos a nuevas ideas. Altos ingresos, prácticos, consumidores orientados al valor.
- *Triunfadores:* exitosos, orientados al trabajo, reciben satisfacción del trabajo y la familia. están a favor de los productos establecidos.
- *Experimentadores:* el más joven de los segmentos, edad media de 25 años. Buscan diversidad y emoción. Consumidores ávidos que gastan en ropa, comida rápida, música y otros artículos para jóvenes.

[3] David Shih, "VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience," *Journal of Travel Research*, Vol. 24, No. 4 (Spring 1986), pp. 2-11.

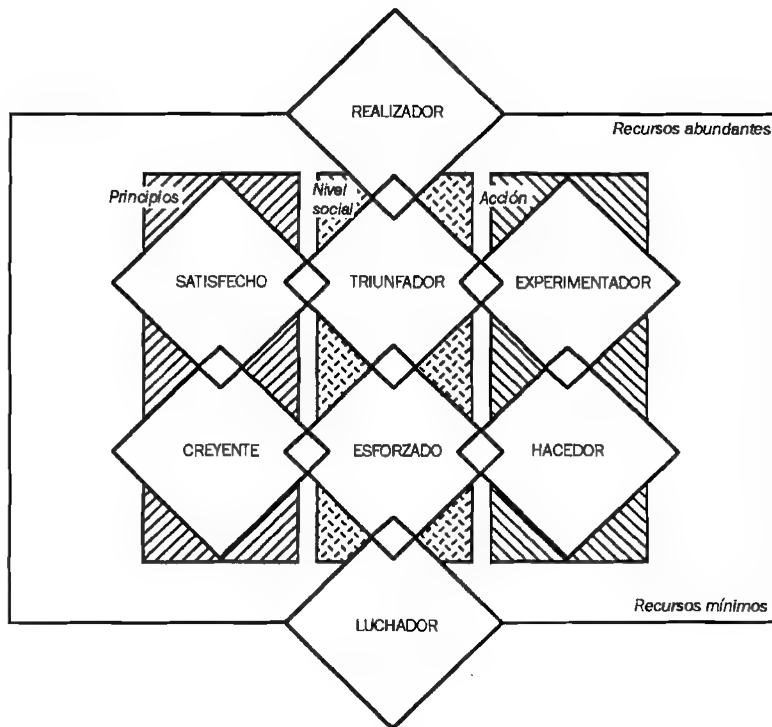



**Figura 18.8** Sistema de segmentación VALS 2. Este sistema, creado por el Programa de valores y estilos de vida de SRI International, es un sistema psicográfico nuevo para establecer segmentos de consumidores y predecir la conducta del consumidor. (*Fuente:* SRI International.)

- *Creyentes:* vida centrada en la familia, la iglesia, la comunidad y la nación. Consumidores conservadores y predecibles que favorecen a los productos estadunidenses y las marcas establecidas.
- *Emuladores:* tienen los valores de los triunfadores, pero pocos recursos. El estilo es importante ya que buscan emular a la gente que quisieran ser.
- *Hacedores:* personas prácticas que valoran la autosuficiencia. Se centran en lo familiar.
- *Luchadores:* tienen los ingresos más bajos. Sus vidas están restringidas. Dentro de sus medios tienden a ser consumidores leales a la marca.

## ESFUERZOS DE COMERCIALIZACIÓN CONJUNTOS

En la mayoría de los casos, una organización turística comercializa su producto y servicios individualmente; sin embargo, en otros casos, los esfuerzos conjuntos son más ventajosos. Es común que estos esfuerzos se emprendan por medio de asociaciones o agencias gubernamentales. El Colorado Ski Country, USA y Utah Ski Association son grupos que promueven conjuntamente los servicios de sus miembros, muchos de los cuales compiten entre sí. La publicación de carteles y directorios, contestación de preguntas y provisión de informes del estado de la nieve fomentan la industria de la manera más eficaz en cuanto a costos. Además de estos esfuerzos de mercadotecnia conjuntos, las áreas tienen sus propios

programas de mercadotecnia individuales. También pueden trabajar con otras firmas privadas como aerolíneas, compañías de renta de automóviles y firmas de tarjetas de crédito para sacarles más provecho a sus dólares de mercadotecnia.

La experiencia hasta la fecha muestra que la promoción turística de un país o estado se logra mejor mediante un esfuerzo cooperativo de la industria privada y el gobierno. La promoción conjunta por intereses privados y organizaciones turísticas gubernamentales oficiales es un procedimiento eficaz y eficiente. Uno de los mejores ejemplos de una bolsa común de fondos privados y gubernamentales es la Oficina de visitantes de Hawai, una organización no lucrativa, independiente, que realiza promoción turística bajo contrato con el Departamento de planeación y desarrollo económico del estado. Aproximadamente 10% de sus fondos provienen de fuentes privadas y 90% de fuentes estatales.

En algunos estados, una agencia de turismo gubernamental proporciona "fondos compensatorios" para la promoción turística, como la provisión de una parte de los costos de publicidad de una asociación privada de promoción turística regional. Es posible obtener diversas combinaciones de fondos "compensatorios", dependiendo de la cantidad de fondos disponibles y las medidas de la legislación que autorizan tales desembolsos de fondos públicos. La Oficina de explotación de viajes de Pensilvania opera el programa de fondo de subvenciones compensatorias más grande de Estados Unidos.

## RESUMEN

La mercadotecnia se puede definir como el desempeño de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Tales actividades son vitales para los negocios turísticos. La mejor y más satisfactoria instalación turística no sería rentable sin la mercadotecnia. Para que se pueda crear un mercado, la gente tiene que estar informada acerca de un destino de viajes y tener interés en ir allí.

En el esfuerzo de mercadotecnia son elementos básicos: el concepto de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, la planificación y desarrollo del producto, la fijación de precios, los canales de distribución, la promoción, la investigación de los mercados, las ventas personales, las relaciones públicas y la segmentación del mercado.

Los esfuerzos de mercadotecnia conjuntos entre las organizaciones de turismo oficiales, transportistas públicos y proveedores de alojamientos o incluso con las áreas de destino competidoras que estén cerca son estratégicamente adecuados y suelen tener éxito.

### Acerca de las lecturas

La primera lectura presenta un ejemplo práctico breve del uso de la promoción turística en una ciudad pequeña. Traverse City, Michigan, creció hasta tener importancia nacional gracias a la buena planificación turística y a la promoción exitosa. Esta lectura cubre los aspectos sobresalientes de ese esfuerzo.

La segunda lectura trata de la promoción y describe la forma de crear un plan de promoción para lograr un objetivo de mercadotecnia.

En la tercera lectura se analiza cómo comercializar un centro vacacional nuevo en términos de tendencias de las características de un centro vacacional y el mercado turístico. Los puntos que se señalan son pertinentes a todo proyecto de centro vacacional, pero son especialmente pertinentes a México.

## LECTURA 18.1

### *La promoción turística exitosa: el caso de Traverse City, Michigan*

En 1984, la Liga municipal nacional designó a Traverse City como una "ciudad típicamente estadunidense", una de sólo nueve ciudades son merecedoras de esa distinción en Estados Unidos. Asimismo, con su población de 15 516 habitantes, fue la ciudad más pequeña en recibir tal reconocimiento. El área de cinco condados que rodea a la ciudad tiene una población aproximada de 58 000.

¿Cuál es el atractivo de esta área? ¿Qué técnicas de mercadotecnia se usan para atraer a un promedio de alrededor de 100 000 visitantes al día durante la temporada de verano y un número considerable en otras temporadas del año?

Primero, la comunidad de Traverse City gusta a sus residentes. Uno de ellos declaró: "Traverse City tiene un atractivo espiritual de algún tipo. Su belleza te extasía y hace que quieras quedarte. Para mí, es una ciudad fantástica. Es un sitio verdaderamente agradable. Hay una actitud positiva, la calidad de la vida es grandiosa y la gente es única. La belleza física no tiene igual. Todo se ve bien y brillante y limpio. Es un gran lugar para vivir".

Segundo, varios kilómetros de la carretera principal bordean las grandes bahías Traverse (del lago Michigan), de modo que los automovilistas que pasan no pueden dejar de ver y admirar el escenario natural del poblado. Por último, Traverse City es un centro de servicios médicos y hospitalarios, producción de petróleo, procesamiento de alimentos (principalmente cerezas y productos de panadería), paseos en bote, golf, eventos culturales y deportes de invierno. Hay numerosas oficinas gubernamentales y los jubilados a menudo escogen la comunidad como lugar para vivir.

#### IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, PARCIALMENTE RESUELTOS

La evolución de una buena promoción turística desde la década de 1950 dio origen a la solución de un gran problema: la miopía en la promoción del negocio individual. Ahora, los negocios no favorecen sólo sus propios intereses; también anuncian consistentemente su área geográfica como un destino atractivo. Así, esta filosofía tiene una base amplia, que refleja la convicción de que el destino se debe comercializar junto con el negocio individual. Un ejemplo de esto es el programa de mercadotecnia cooperativo de los cinco centros vacacionales con área para esquiar. Aunque son competidores con diferentes dueños, sus representantes de ventas asisten en grupo a las exhibiciones de viajes. Cada centro vacacional tiene promoción individual, por supuesto, pero también se anuncia el esquí en toda el área. Los centros vacacionales también comercializan un programa de "esquí gratis" a media semana para niños durante las vacaciones y un pase para esquiar dorado y plateado válido en cualquiera de los centros vacacionales. Los pases se comercializan por medio de la Cámara de comercio, que se queda con las entradas para usarlas en la promoción del esquí.

Un problema que hasta ahora sólo se ha resuelto parcialmente es el de la población local que son demasiado optimistas acerca del éxito turístico de la comunidad. Muchos creen que los visitantes vendrán sin importar la cantidad de esfuerzo que se dedique a atraerlos y dicha idea es difícil de cambiar. Este criterio unido a una opinión muy difundida de que su área debe mantenerse en secreto y al sentimiento de protección que domina, hace difícil la promoción turística hacia el exterior. Una estrategia importante para vencer esta resistencia a la promoción ha

sido la creación de la Agencia de congresos y visitantes del área de Traverse City, que comercializa la zona a cualquier tipo de visitante, incluidos familias, grupos, congresos o excursiones. La agencia se financia mediante un pequeño cargo en las entradas de los alojamientos comerciales de la localidad.

## MEJORAMIENTO DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA

El problema continuo más urgente es aumentar el terreno recreativo de propiedad pública. El más deseable es el de las playas a lo largo de las dos bahías. Quitar las estructuras inadecuadas del área de las riberas y crear parques alargados fueron logros importantes en la década pasada; en la actualidad, kilómetros de hermosos paseos atraen a los automovilistas que se detienen para disfrutar la vista y a menudo regresan para pasar sus vacaciones.

Un nuevo paseo a lo largo de las riberas del río en el centro de la ciudad es un ejemplo reciente del mejoramiento de la infraestructura; esta característica la disfrutan tanto los residentes como los visitantes. Se construyeron nuevos centros vacacionales "clase internacional" cerca de la ciudad. Tales mejoras incluyen instalaciones para congresos y la construcción de condominios adyacentes, así como campos de golf e instalaciones deportivas.

La mayor demanda de transporte dio lugar a servicios aéreos más adecuados con una línea importante y dos regionales que proporcionan alrededor de 18 vuelos al día. Para los automovilistas, sólo hay carreteras de dos carriles en el área. Esta situación se considera un factor limitante importante para acrecentar el turismo.

## CÓMO SE TOMAN DECISIONES SOBRE LOS MERCADOS META

*Consideraciones geográficas:* los estados centrales del noreste comprenden el mercado principal, con énfasis en Michigan, Illinois e Indiana.

*Consideraciones psicográficas:* el centro de atención son los deportes al aire libre, actividades culturales y agricultura. Se dedica una promoción especial al Festival nacional de la cereza, uno de los 10 festivales más importantes en el país. Otros temas de promoción son la floración de los cerezos en la primavera, pesca y navegación, golf, tenis, raquetbol, paseos en canoa, playas públicas, actividades en días lluviosos, excursiones para ver la coloración de las hojas en otoño y deportes de invierno. Los bienes culturales incluyen una casa de la ópera, el Centro Interlochen de las artes, tiendas de antigüedades y artes y artesanías indígenas.

*Consideraciones demográficas:* Se hacen esfuerzos para atraer a todas las categorías cronológicas y a una amplia variedad de grupos de ingreso. Se destacan parques públicos con áreas para acampar así como alojamientos de lujo.

El medio de transporte a usar por quienes respondan a los esfuerzos de mercadotecnia se incluye consistentemente en los anuncios. Por ejemplo, el viaje en avión se recalca en la promoción de convenciones, el autobús en la promoción de excursiones en grupo y el automóvil para las vacaciones familiares.

## UN PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER METAS

Dos objetivos principales se enunciaron como lemas: "Llene todas las habitaciones de huéspedes todas las noches" y "haga de los centros vacacionales para esquiar lugares para vacacionar durante todo el año". Para lograr estos objetivos, se emprende una promoción del lugar para todas las estaciones del año. En los centros para esquiar, la operación de éstos durante todo el año se hace posible al proporcionar campos de golf, piscinas exteriores e interiores y otras

instalaciones deportivas; ampliar el número de habitaciones para huéspedes; agregar más restaurantes; e impulsar bienes raíces como condominios y la venta de terrenos para edificios.

Sin embargo, junto con estas metas está el objetivo menos emocionante, pero importante, de mantener y mejorar la calidad de vida del área. La gente de promoción cree honestamente que esto se logra en verdad mediante la mercadotecnia turística eficaz y al acrecentar la cantidad y calidad de la infraestructura y la superestructura. Estas actividades benefician no sólo a los visitantes de la comunidad, también a los habitantes locales. El desembolso de los visitantes da lugar a mayor empleo y a un mejor nivel de vida. Un beneficio adicional es el impacto económico de la construcción y el mantenimiento de estas instalaciones, lo cual provoca un aumento en los ingresos directos o indirectos para todos los residentes del área.

## CÓMO ESTÁ ORGANIZADO EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

Los miembros del equipo de la Agencia de congresos y visitantes del área de Traverse City preparan un plan de mercadotecnia anual. Éste incluye un análisis de situación, objetivos, mercados meta, mercados potenciales, programas para llegar a esos mercados, presupuestos y un sistema de evaluación de resultados.

Este plan lo revisa el comité de mercadotecnia y está sujeto a la reconsideración final y aprobación de la junta de directores.

Hay tres puntos principales:

1. Crear una demanda vigorosa para llevar a cabo reuniones, seminarios y congresos en su área.
2. Comercializar el área como un destino o parada para excursiones en autobús.
3. Extender la industria de los visitantes para vacaciones familiares, deportes, festivales, actos culturales y actividades similares.

Estos programas los dirigen dos ejecutivos de cuenta especializados en: 1) mercadotecnia de grupo, y 2) promoción de viajes de vacaciones.

Los elementos de los diversos programas incluyen selección de medios, materiales de publicidad, un folleto planificador de juntas, suplementos de periódicos, artículos de editoriales, coordinación de promociones con la Oficina de viajes de Michigan (oficial), distribución de literatura de promoción y ventas personales directas, incluidas las ferias de viajes y deportes.

Algo único es su programa de voluntarios de la comunidad en el que voluntarios calificados ayudan en los escritorios de inscripción de los congresos y también sirven como guías en excursiones locales.

Una directriz de la agencia es que, en su mayor parte, la Cámara de comercio ayuda a crear y acrecentar el producto turístico y la agencia vende el producto en los mercados de viajes de la región. Así, la agencia es estrictamente una organización de promoción, ventas y mercadotecnia del turismo.

## MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA MERCADOTECNIA

Inmediatamente después del día del trabajo, la Cámara de comercio, en colaboración con la oficina, hace una encuesta entre 200 firmas del área para evaluar qué cambio porcentual en los negocios se experimentó en la estación pasada en comparación con el año anterior. Esta encuesta se realiza cada año desde 1979. La encuesta se hace a las mismas firmas cada año, lo cual asegura buena continuidad y comparación. Se pide a los sitios de alojamiento (en grupos representativos) que comparen los porcentajes de ocupación; todos los demás negocios comparan el volumen en dólares. Los negocios se seleccionan por categoría: alojamientos, restaurantes, distribuidores de bebidas al mayoreo, principales tiendas de departamentos, otros detallistas, terrenos para acampar, atracciones, mercados de productos agropecuarios,

agencias de viajes, tiendas de regalos, vinaterías, consultas turísticas recibidas en la cámara e incluso visitas a las salas de urgencia de los hospitales de la zona. Los resultados de la encuesta se informan a todos los miembros en el número de octubre de la publicación de negocios de la cámara.

## RETOS FUTUROS

Se debe hacer un gran esfuerzo para identificar mejor a los mercados potenciales. Una vez identificados, ¿cómo se va a llegar a ellos? ¿Qué cantidad de componentes de la oferta se necesitarán para acomodarlos con éxito? Si estos esfuerzos principales son exitosos, ¿cómo se atraerán al área las inversiones necesarias en infraestructura y superestructura?

La viabilidad de tales inversiones depende de la eficacia de la promoción turística. Así, el desarrollo inteligente y la mercadotecnia productiva son inseparables. Deben serlo si se quieren lograr contribuciones satisfactorias a la economía de la zona y al estilo de vida.

# LECTURA 18.2

## *Realización del plan de promoción*

**Reproducido de *Tourism U.S.A.*, Volume III, *Marketing Tourism*, U.S. Department of Commerce.**

... El procedimiento básico en la realización de un plan de promoción se resume a continuación:

- Pronóstico de ingresos esperados considerando los desembolsos presupuestarios planeados para el periodo pronosticado.
- Definir con claridad la meta o metas de mercado específicas a cultivar.
- Determinar los factores de motivación que posee el mercado o mercados meta, que atraerán al lugar turístico.
- Establecer metas de promoción específicas.
- Establecer el tema general de la campaña, la "gran idea" o la estrategia creativa, que permitirá una integración de todos los puntos anteriores en su ejecución.
- Crear una estrategia para los medios de comunicación.
- Componer y crear los anuncios específicos en la campaña.
- Someter a prueba la eficacia de los anuncios individuales y de la campaña misma.

En los párrafos siguientes se analiza y aplica brevemente el procedimiento de planificación antes expuesto.

## PRONÓSTICO DE INGRESOS ESPERADOS

A falta de métodos de pronóstico avanzados, hasta un cálculo bruto de la demanda turística esperada es útil. En la mayoría de los casos el punto de partida es la historia de la demanda de los años anteriores. Entonces el índice de crecimiento promedio se puede proyectar al próximo año.

Se debe recordar, sin embargo, que la proyección al futuro supone una continuación de la efectividad de mercadotecnia anterior. Por el mismo motivo, cualquier mejoramiento en la efectividad aumenta el cálculo pronosticado original. Todavía más importante, el presupuesto de promoción para el periodo venidero puede hacer que la estimación cambie notablemente. Si, por ejemplo, el 10% de aumento del año pasado en el presupuesto produjo un 20% de aumento en los ingresos, se podría suponer que duplicar el presupuesto del año anterior, aumentándolo a 20% este año, podría hacer que los ingresos aumentaran al 40%, si la efectividad sigue igual. Sin embargo, la condición contraria también puede ser cierta, si el presupuesto se contrae. El punto importante a recordar es que una simple proyección matemática de un cálculo se debe modificar para considerar la nueva inversión que esté dispuesto a hacer en un plan de mercadotecnia o de promoción para el periodo venidero. El pronóstico modificado se convertirá en la meta total del lugar turístico.

## ESPECIFICAR LAS METAS DEL MERCADO

Una forma segura de fracasar es tratar de complacer a todos. No todos son turistas igualmente ávidos y, por lo tanto, no todos son igualmente importantes como visitantes turísticos posibles. Los mercados se pueden definir de diversas formas. La *segmentación geográfica*, por ejemplo, le permitiría al promotor turístico concentrarse en una ciudad o grupo de ciudades específico o, tal vez, sólo en ubicaciones a una distancia especificada del lugar. De modo similar, la *edad de los turistas* o, quizás, *la etapa del ciclo de vida de la familia* puede proporcionar una base muy buena para la segmentación del mercado. Al examinar la investigación pasada podría encontrar, por ejemplo, que un gran número de viajeros a un determinado lugar son familias con niños en la categoría de 6 a 15 años. De modo similar, puede observar que pocos jóvenes solteros o visitantes menores de 25 años visitan ese lugar.

Se dispone de otras bases para la segmentación que pueden ser incluso superiores. La precaución principal debe ser la necesidad de situar buenos descriptores de mercado de modo que se puedan cultivar activamente pocos mercados específicos, mientras se puede omitir por completo a otros. Rara vez, los recursos presupuestarios son tan abundantes que la promoción pueda usar un enfoque de escopeta para el desarrollo del mercado. Además, es prácticamente imposible escribir textos publicitarios que motiven a todos. Es mucho más eficaz estudiar intensamente los principales segmentos del mercado o un mercado meta potencial específico, que tenga buenas probabilidades de ser desarrollado.

## DETERMINAR LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA

Una vez que se define el mercado o mercados meta, se debe estudiar el o los segmentos para descubrir por qué viajan y por qué elegirían viajar a su lugar específico. De nuevo, es mejor no usar un enfoque de escopeta con demasiados estímulos dirigidos a un segmento meta específico. La gente que escoge visitar atracciones históricas o comunidades de edificios antiguos restaurados no están motivadas en la misma forma que quienes viajan a las atracciones hechas por el ser humano que ofrecen actividades atléticas, casinos de juego o espectáculos musicales.

El objetivo es vender, por ejemplo, la mística que se crea en un lugar de importancia histórica o la mística de contemplar una época del pasado. La principal razón por la que la gente viaja es

para experimentar un ambiente nuevo o distinto. Las instalaciones hoteleras modernas pueden ser apreciadas e incluso tener una función vital en cualquier lugar turístico; sin embargo, no son el imán que atrae al visitante. El ímpetu para viajar debe permanecer centrado en los beneficios que ofrecen las atracciones claves que proporcionan las experiencias nuevas o diferentes que disfrutará el viajero.

## ESTABLECER METAS DE PROMOCIÓN ESPECÍFICAS

Las metas son una parte importante en el establecimiento de estrategias de promoción. De ser posible, una meta bien pensada se debe expresar cuantitativamente y ser mensurable. Las metas también se deben expresar en términos de un periodo dado durante el cual se debe alcanzar la meta. Las metas deben escribirse y ser lo más específicas posible. Por último, hay un acuerdo general según el cual las metas de promoción que se enuncien en términos de sus propósitos comunicativos son más realistas que si se les expresa en términos más generales, como ventas o ingresos esperados.

Para ilustrar lo anterior, lo siguiente puede establecerse como metas de comunicación:

- Crear y medir el *conocimiento* que se tenga de una atracción turística determinada en un mercado específico.
- Comunicar un atractivo turístico específico en su promoción para un mercado específico y determinar después cuántas personas pueden recordarlo.
- Comunicar un tema fundamental de campaña a un mercado específico y determinar después cuántas personas pueden recordar el enunciado sin ayuda.
- Comunicar una imagen específica o intentar crear una actitud particular acerca de un lugar turístico y determinar después si el mensaje registrado en la mente del prospecto potencial crea la imagen correcta.
- Alentar y medir el uso de un cupón en el anuncio como un medio para localizar a los prospectos interesados y mandarles información por correo.

Lo anterior es sólo ilustrativo y debe estipularse cuantitativamente y más a fondo. Para que tenga valor debe haber una medición "antes" y "después" para determinar la eficacia de la promoción, una medición de la eficacia producida.

## ESTABLECER EL TEMA DE LA CAMPAÑA

Una de sus metas de promoción podría ser aumentar el conocimiento del lugar turístico entre los residentes del mercado meta en un estado vecino que, según los datos de investigación, produce muchos viajeros para usted. Puede crearse un tema global que abarque esta meta establecida. El tema de la campaña es principalmente un ejercicio de creatividad y suele estar a cargo de especialistas de una agencia de publicidad. Para ilustrar esto, la oficina de turismo de Illinois está usando actualmente un tema dirigido a los turistas en Missouri. En un anuncio comercial cantado se expresa el tema que dice: "A la vueta de tu casa está un estado llamado Illinois". Este tema en toda la publicidad proporciona un hilo de continuidad a los anuncios individuales y los une a todos en una serie. Con este tema el departamento de turismo de Illinois señala algunas atracciones turísticas especiales en ese estado a las cuales los viajeros de Missouri pueden llegar fácilmente. Además, cada anuncio está bien planificado para comunicar el ambiente especial del sitio específico. Es muy evidente para la mayoría de los observadores de estos anuncios que cada uno es parte de un tema general relacionado con el turismo en Illinois.

## CREAR UNA ESTRATEGIA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A causa de que el mercado ha sido cuidadosamente segmentado, se vuelve mucho más fácil ubicar medios eficaces para canalizar el mensaje. Las estaciones de radio y las revistas, por ejemplo, son medios muy selectivos para llegar a segmentos del mercado específicos. La segmentación geográfica puede lograrse a menudo mediante los periódicos y las ediciones regionales de revistas. Las listas de correos son un medio muy especializado para llegar a determinados grupos de turistas como campistas, sociedades históricas, maestros, etcétera.

La eficiencia de costos tiene una función importante en el medio específico que se escoja finalmente. Se expresa mejor en términos que midan el costo por mercado meta alcanzado.

La adecuación temporal es también un elemento importante de la estrategia de medios. Por lo general es difícil interesar a la gente en los viajes cuando no están inclinados a viajar. Aunque la temporada turística podría extenderse de alguna forma anunciando la temporada antes y después, sería difícil alentar el turismo fuera de temporada. La mayor parte del presupuesto se debe colocar para adelantarse unas cuantas semanas a los mejores periodos turísticos.

Como un comentario final, se reconoce que ciertos medios pueden ser más eficaces que otros en su forma especial de presentar anuncios. Sin duda la televisión, por su capacidad para representar gráficamente y demostrar, es muy eficaz en un sentido de comunicación. Por otro lado, el costo es prohibitivo muy a menudo. Sin embargo, la radio no puede mostrar un paisaje hermoso aun cuando el conductor y su familia estén viajando o de vacaciones en el momento mismo en que escuchan un comercial radiofónico. El periódico puede ofrecer el incentivo de una sección sobre viajes que ayude a segmentar el mercado turístico para el periódico y el turista lector de periódicos. Por otro lado, la publicidad en carteles, aunque no es especialmente eficaz para transmitir información o grandes beneficios, puede atraer la atención muy bien y dirigir a un viajero en el área inmediata a su lugar turístico particular.

## COMPONER UN TEXTO PUBLICITARIO ESPECÍFICO

Después del procedimiento demostrado antes, la tarea de redactar un texto bueno y eficaz debe ser mucho más fácil. Es más fácil escribir textos cuando se sabe para quién se escribe (mercado meta), qué motiva al mercado meta, las metas que se intenta alcanzar, el tema básico que ha de usarse y las ventajas y desventajas de emplear medios específicos para transmitir el mensaje escrito. Todas las influencias anteriores deben dirigir claramente al redactor a la producción de mensajes más eficaces. En la etapa de redacción del texto, es otra vez la creatividad del redactor individual lo que domina. El procedimiento anterior ayudará al redactor a canalizar su energía y talento para producir comerciales más pertinentes y eficaces.

## COMPROBAR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Debe ser obvio que si se usa un enfoque orientado a la meta para la promoción, debe haber alguna forma de medir el grado al cual se logran estas metas. ¿Cómo va a juzgar su eficacia si no hay puntos de referencia de "antes" y "después" para evaluar el desempeño?

La investigación de promoción es necesaria en cuatro áreas básicas:

- Es necesario usar la investigación para determinar las motivaciones, actitudes y opiniones de sus clientes posibles.
- Una vez creado el texto publicitario se le debe someter a prueba *antes* de colocarlo en los medios a fin de determinar si hay razón para creer que se logró empatía con el mercado meta, si se comprende la intención de su mensaje y si las conclusiones que se obtienen de él permiten que se alcancen sus metas.

- En la mayoría de los casos, vale la pena investigar las características demográficas del vehículo de promoción que se está considerando. También, a menudo vale la pena juzgar la eficacia de los medios competidores disponibles por su habilidad para producir consultas, cupones para folletos turísticos, etcétera. Los cupones o "departamentos a los que se escribe" se pueden poner en clave para ayudar a juzgar la eficacia del vehículo y del anuncio mismo.
- La eficacia total de la campaña se debe investigar para determinar el grado de logro que obtuvo en la búsqueda de las metas de comunicación específicas descritas antes en el procedimiento de planificación.

## LECTURA 18.3

### *Paraíso planificado: horizontes nuevos para la década de 1990 y después*

POR MICHAEL M. S. CHUN, AIA
Wimberly Allison Tong & Goo

La década de 1990 debe ser un periodo óptimo para nuevos proyectos de centro vacacional. Dicho de manera simple, hay más viajeros posibles hoy que nunca antes y este mercado amplio y variado tiene cantidades más grandes de ingreso disponible y más tiempo de descanso que en cualquier otro periodo del pasado. Ahora, los viajeros tienen una mejor instrucción, sus actitudes con respecto a los destinos turísticos son más complejas y por lo tanto es más probable que se arriesguen a ir a nuevos lugares. Apoya su entusiasmo el mundo de la comunicación y la mercadotecnia masivas, la industria turística internacional y su rápida expansión en servicios *charter* y en paquete y por el mejoramiento y la reducción de costos del transporte. El estrés de la vida moderna, que hace del rejuvenecimiento y la relajación tanto una necesidad como un lujo, actúa como un aliciente para tomar unas vacaciones y hacer que los empleadores fomenten o incluso financien las vacaciones de sus empleados.

Abundantes solteros de todas las edades salen en busca de aventura y diversión. Más parejas de casados jóvenes con ingreso disponible viajan, muchos de ellos con sus hijos; más jubilados salen a ver mundo; más y más negocios se realizan en una escala internacional y muchos ejecutivos de negocios llevan a sus familias cuando salen de viaje. Desde todos puntos de vista, el mercado del centro vacacional en las décadas futuras será una fuerza viable.

El momento es el adecuado para proyectar un centro vacacional nuevo y la explotación exitosa es inevitable en tanto se apliquen perspicacia, planificación experimentada y seguimiento hábil. En este artículo, analizo lo que considero son las tendencias pasadas, actuales y futuras de lo que siento son las consideraciones más importantes que afectan el éxito de un centro vacacional turístico. Sin embargo, antes de analizar las tendencias de las características del centro vacacional y el mercado turístico, quiero subrayar un aspecto que es, creo yo, importante para cada proyecto de centro vacacional y en especial importante para México y para el futuro de México en la industria del turismo.

En cuarenta y cinco años de experiencia reunida en Wimberly Allison Tong & Goo, surgió una doctrina básica, una doctrina compartida por todos los miembros de la empresa. Esta es la

convicción firme de que un proyecto de centro vacacional debe estar integrado adecuadamente con su ambiente cultural y físico. Llamamos SENTIDO DE LUGAR a este ingrediente importante para el buen éxito económico, funcional y estético. Sin este sentido de lugar, el proyecto resultante puede perder su vibración potencial y su carácter individual para convertirse en una copia estéril de algún otro diseño de algún otro lugar.

Esto no significa que los proyectos de centro vacacional en otras localidades no deban ser estudiados y evaluados. Los aspectos de otros proyectos pueden ser muy valiosos como patrones a reestructurar y recrear con un enfoque fresco, innovador. Sin embargo, cualquier elemento o idea que se incorpore de un modelo distante se debe considerar con gran escrutinio y adaptarse con habilidad consumada para armonizar con cada parte del ambiente local: su gente, su forma de vida característica y la historia, cultura, clima, recursos, importancia económica y social del área inmediata.

La variedad y estímulos de México se adaptan extraordinariamente bien al panorama de una industria turística en expansión. El clima de México, su topografía, su rica herencia cultural y sus abundantes oportunidades de recreación y aventura hacen del país una atracción natural para los turistas de todo el mundo. Creo que México, esta tierra que ofrece tanto, ganará popularidad como centro vacacional turístico en la medida en que se subrayen las características y personalidad particulares que sólo le pertenecen a México.

Si se considera a la industria turística en general, hay algunas tendencias en las instalaciones que bien vale la pena considerar al planificar cualquier centro vacacional nuevo. Un gran segmento del mercado de los viajes actual es muy discriminador al juzgar y elegir un centro vacacional. Estos viajeros experimentados buscan y esperan una calidad de diseño y atmósfera en todo el escenario, desde un punto de vista exterior e interior.

La vista, por ejemplo, es más importante que antes. Mientras que hace veinte años, una pequeña vista del océano podía considerarse un lujo, los viajeros de hoy esperan vistas agradables de cualquier rincón y aspecto del centro vacacional. Esta expectativa requiere una cuidadosa planificación del lugar, en especial con respecto a la ubicación de las instalaciones de los huéspedes. Los planos panorámicos deben dirigir la creación de espacios abiertos y la separación de las áreas de descanso de las de actividades.

El factor calidad también se busca en las instalaciones interiores donde se esperan baños más grandes y lujosos, alojamientos con áreas más espaciosas para dormir y descansar. Hay una tendencia notable a incorporar una experiencia de llegada importante al complejo del centro vacacional. Esto puede incluir una calzada privada, aislada, que conduzca a la entrada del hotel o puerta cochera, un patio con una fuente o algún toque escenográfico adicional para hacer evidente lo especial de la experiencia de proximidad para el huésped. Con la tendencia hacia más opulencia y detalles de elegancia, hay también una tendencia hacia la arquitectura a escala de la gente. Los huéspedes actuales son más sensibles al ambiente total y buscan un nivel superior de comodidad y sensibilidad humana a su alrededor.

Un despertar mundial a los valores de la condición física produjo una tendencia importante en la industria turística. Las instalaciones de spa terapéuticos en el lugar que proporcionen equipo para ejercitarse, instructores de acondicionamiento físico, baños de vapor y áreas de entrenamiento especializadas se han convertido en muy deseables. Senderos para trotar y caminar, pistas para bicicletas, campos de golf y otras instalaciones para el ejercicio físico entran en esta categoría.

En el área de actividades recreativas, el golf ha adquirido una importancia notable, en especial en los centros vacacionales más grandes. Las instalaciones para jugar tenis, las canchas de raquetbol y *paddleball* y las pistas de equitación siguen siendo instalaciones importantes en muchos hoteles turísticos.

Las albercas, que alguna vez se consideraron simples atracciones secundarias para una zambullida rápida, se han convertido en puntos centrales en muchos centros vacacionales. Una alberca a menudo sirve como lugar de reunión social para los huéspedes del hotel y puede ser

un centro de actividad y diversión, una atracción característica, por derecho propio. La alberca que se diseñó en WAT&G para el Hyatt Regency de Maui, por ejemplo, es algo espectacular con cascadas y montañas rocosas, un bar en una gruta, un tobogán y un puente colgante, todo arreglado dentro de jardines tropicales.

Además de las tendencias en las características e instalaciones que ofrecen los centros vacacionales, hay direcciones del mercado específicas que afectan el tipo de centro vacacional que se va a construir. Cada segmento nuevo del público que viaja trae su propio conjunto de expectativas nuevas y hay una tendencia concurrente hacia la segmentación del mercado y la elaboración de proyectos de centro vacacional para estas categorías de turistas específicas.

El megacentro vacacional de más de 1000 habitaciones, que ha sido una atracción principal durante muchos años, mantiene su encanto. Sin embargo, este centro vacacional a gran escala está sufriendo un cambio de estilo y enfoque a partir del proyecto único de "franja de desarrollo" a lo largo del frente oceánico y corredores de entrada a las ciudades. Ahora los megacentros vacacionales tienden hacia la explotación integrada, dirigida por un plan maestro en el cual los alojamientos para el visitante se fusionan con una amplia variedad de actividades y comodidades.

La enorme instalación para congresos, tan popular en las décadas de 1960 y 1970 para grandes grupos *charter* y grupos de viajes de incentivo, sigue siendo popular en áreas limitadas, bien localizadas. Ahora la tendencia es a una gran escala de mil o más habitaciones y a menudo incorpora el tema de la fantasía y necesita un sistema de apoyo sólido.

El mercado para este centro vacacional orientado a la realización de congresos está constituido principalmente de dos porciones importantes, el viajero por incentivo (el vendedor, por ejemplo, a quien el patrón recompensa con unas vacaciones pagadas) y el viajero a congresos de gran escala. Este es un mercado relativamente poco experimentado, menos complejo, que busca una fuente de placer y el escape total de la rutina diaria.

El deseo de fantasía y nostalgia del público se manifiesta entre las familias, parejas en luna de miel y jubilados, así como en los participantes de un congreso y los viajeros por incentivo. El Grand Floridian Beach Resort, que WAT&G diseñó recientemente para Disney World, cerca de Orlando, Florida, es el mejor ejemplo de un centro vacacional construido para satisfacer este gusto predominante por el escape a otro mundo. Este hotel de 900 habitaciones, una construcción totalmente integrada con cinco edificios de alojamiento y un edificio principal de cinco pisos, está cuidadosamente reunido para dar un efecto de aldea. En un escenario semitropical, WAT&G recrea la magia de los hoteles frente al mar de la era victoriana de Florida, alrededor de 1900. El resultado es adecuado al lugar y no se siente inventado. Este tipo de proyecto, la creación de un mundo del pasado, se puede aplicar en un contexto histórico en México.

En la categoría de hotel de tamaño medio, clase mundial, el nuevo rico que viaja en busca de encanto y exhibición se mezcla a menudo con el viajero de alto nivel económico que transpira encanto y está acostumbrado al lujo. Los primeros centros vacacionales de este tamaño ofrecen comodidades diversas, servicio personal y una atmósfera conducente a la exclusividad mimada que busca esta clientela. Como ejemplo, el Ritz-Carlton de Laguna Niguel es este tipo de centro vacacional que cumple estos requisitos en un concepto que se adapta fácilmente a las costas mexicanas. WAT&G diseñó el hotel en un estilo mediterráneo español clásico para complementar su ubicación en los farallones del Pacífico en el sur de California. Para el visitante, el hotel es una reminiscencia de una monumental villa del viejo mundo; desde la playa, parece ser una aldea que se formó lentamente a lo largo del promontorio.

La torre del elevador vertical del Acapulco Marriott planeado simboliza el poder de atracción de ambiente lujoso, rebuscado, que ofrece una sensación de sociabilidad y placer. La audacia del exterior del hotel, el vestíbulo de cuatro pisos con su fuente esculpida, cada aspecto del elegante diseño del hotel corresponde a la reputación internacional de Acapulco como un paraíso de los miembros del jet-set y la belleza de la ubicación de la ciudad.

Sands of Monterey en Monterey, California, es un hotel de 375 habitaciones y centro de vacaciones residencial de clase mundial, diseñado para el huésped exigente que busca un

ambiente exclusivo y un alto nivel de servicio. Este hotel, con su vestíbulo con techo de vigas y construcción exterior de cubierta a cuatro aguas sobre piñones es un reflejo del lugar, abrupto y ambientalmente sensible.

Una idea nueva en los hoteles de tamaño medio actuales es el retiro urbano diseñado principalmente para el ejecutivo de negocios. En Four Seasons Newport Beach y Shangri-La Hotel Garden Wing, en Singapur, así como en el Four Seasons planeado para la ciudad de México, el diseño arquitectónico de WAT&G sirve para llevar el mundo exterior al interior, creando un oasis en medio de un próspero centro comercial. El Four Seasons de la ciudad de México estará ubicado en el corazón del distrito comercial, pero el concepto de todos los cuartos dirigidos hacia el patio y la fuente interiores da una atmósfera de aislamiento y retiro. Al Four Seasons de Newport lo caracteriza un vestíbulo ventilado con ventanas de piso a techo, salones de juntas que se abren a terrazas con jardines, balcones individuales y vista panorámica del océano desde el 100% de las habitaciones de los huéspedes.

En el diseño y construcción de los hoteles de centro vacacional actuales, hay una creciente tendencia opuesta a los centros vacacionales de gran escala, la cual resumen pequeños hoteles de escapada como el bien establecido Hotel Bora Bora en Tahití y el complejo turístico Hotel Tanjong Jara Beach /Centro de visitantes y museo Rantau Abang en la península de Malaca. WAT&G diseñó los dos centros vacacionales para caracterizar sus localidades específicas, no para contrastar con ellas, y adaptarse al mercado de viajeros en aumento que busca vacaciones orientadas a la obtención de experiencias.

El Hotel Bora Bora se diseñó en el estilo de la antigua casa tahitiana y consta de 65 búngalos en la playa y 15 sobre el agua, ubicados en la orilla del arrecife. Estas unidades ofrecen comodidades modernas en medio de la autenticidad de los mares del Sur.

El centro vacacional de escapada puede ser de varias clases, diseñado para atraer a una de las muchas divisiones diferentes de este mercado turístico específico. Los viajeros que buscan aventura pueden considerar este tipo de centro vacacional como una especie de campamento de base con comodidades mínimas, pero oportunidades óptimas para disfrutar experiencias emocionantes como el buceo o la pesca deportiva. Otro tipo de viajero de escapada puede estar buscando una experiencia más tranquila, con orientación educativa como estudiar o fotografiar la vida animal y vegetal local. Como con el aventurero, las comodidades serán menos importantes para este individuo que la oportunidad de participar en la actividad deseada. Una tercera división en esta categoría es el turista de muy alto nivel económico, que busca un verdadero escondite de las multitudes y la vida moderna. Este es el viajero experimentado que espera excelencia en las comidas y el servicio, pero a quien no le interesa el brillo superficial o una gran base de comodidades.

El centro vacacional de escapada o de escondite es una instalación especialmente adaptable a lugares más pequeños en México, que sobresalen por una atracción o característica especial como pesca, *parasailing*, surf en velero, exploración arqueológica, oportunidades fotográficas y festivales folclóricos.

Al diseñar cualquier centro vacacional en México, sea en el contexto de un centro vacacional pequeño e íntimo para pocos afortunados o un centro vacacional de grandes proporciones diseñado para muchos, es esencial recordar que no hay ningún otro lugar en el mundo como Acapulco o como Guadalajara, ninguna otra playa exactamente igual a las playas de Cancún, nada en ningún lugar del planeta que iguale el rico conjunto de sitios arqueológicos en toda la península de Yucatán.

Éstos y ciento de lugares más son los tesoros que hacen de México un lugar único y seductor. En la medida en que se tengan presentes, se mejoren y preserven los LUGARES especiales de México, este país será el líder que merece ser en el terreno de los centros vacacionales en el mundo.

## Conceptos importantes

empaque
esfuerzos de mercadotecnia conjuntos
fijación de precios
imagen
investigación del mercado
las cuatro pes
mercado meta
mercadotecnia individual de negocio-destino
mezcla de mercadotecnia
orientación al consumidor
planificación y desarrollo del producto
plaza del mercado
producto
promoción
psicografía
publicidad
relaciones públicas
segmentación del mercado
*Survey of Buying Power*
ventas

## Para repaso y análisis

1. ¿Cuál es el concepto de mercadotecnia?
2. ¿Considera al concepto de mercadotecnia orientada al consumidor como un paso adelante? Explique su respuesta.
3. ¿Cuáles son las etapas en el ciclo de vida del producto? ¿Cuáles son las consecuencias de mercadotecnia de cada etapa?
4. ¿Cuáles son los factores claves que un gerente de mercadotecnia o comercialización turística debe considerar al fijar el precio?
5. Analice en qué condiciones se debe usar la fijación de precios de penetración y en cuáles la fijación de precios por nivelación.
6. Analice cómo puede influir la estrategia de fijación de precios de una firma en el programa de promoción.
7. ¿Cómo se seleccionan los canales de distribución? Explique su respuesta con un ejemplo.
8. Como gerente de una empresa turística, ¿qué puede hacer cuando los consumidores se quejan de que el precio de su producto es demasiado alto?
9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los diversos medios de publicidad?
10. ¿Qué puede hacer una agencia de publicidad?
11. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?
12. El costo de publicar un anuncio en la contraportada de la revista *Time* es más caro que contratar a un vendedor durante un año. Como gerente de mercadotecnia de una gran cadena hotelera, el presidente de la compañía le acaba de ordenar que elimine los

anuncios y contrate a más vendedores. Usted piensa que esto será un error muy grave. ¿Qué haría para hacer cambiar de parecer al presidente?

13. ¿Cuáles son algunos ejemplos de objetivos realistas de un programa de mercadotecnia turística? Use un centro vacacional, un autobús y una compañía de excursiones.
14. Explique el enunciado "los esfuerzos de promoción turística que no estén dirigidos por la investigación son un gran desperdicio de trabajo". ¿Está de acuerdo?
15. ¿Cuáles son las ventajas de la comercialización de paquetes de vacaciones?
16. Dé un ejemplo de un paquete de vacaciones que se podría comercializar en su área. ¿Cómo lo comercializaría usted? ¿Para quién?
17. ¿Qué valor le ve a la segmentación del mercado? Dé un ejemplo.
18. Si fuera el gerente de un hotel en una comunidad de un centro vacacional, ¿cómo usaría el concepto de mercadotecnia? Dé detalles.
19. Usted es el vicepresidente asistente de mercadotecnia de una aerolínea regional. Su mercado meta actual son los jóvenes. Describa la mezcla de mercadotecnia que le propondría a su jefe.
20. Como el planificador de un ala nueva en el hotel de un centro vacacional, ¿cómo aplicaría la planificación y el desarrollo del producto en un contexto de mercadotecnia?
21. Usted es el gerente de un restaurante en un área de centro vacacional popular durante todo el año. ¿Cómo decide los precios de sus comidas?
22. Como operador de excursiones, está intentando mejorar el sistema de distribución para comercializar sus excursiones. ¿Cómo se podría hacer esto?
23. ¿Qué tipo de programa de publicidad es mejor para una compañía de cruceros?
24. Como presidente de su agencia local de congresos y visitantes, proponga un programa de mercadotecnia conjunto que daría resultados seguros.
25. Como gerente de un hotel de centro vacacional, ¿anunciaría *siempre* su área de destino junto con el centro vacacional individual? Explique por qué sí o por qué no.

## Problema práctico

Una comunidad a la orilla de un lago del oeste medio estadunidense está en una etapa de depresión económica. Para 1989, el empleo industrial había caído a 50 por ciento del nivel que tenía en 1970. El turismo parece ser lógicamente una industria a expandir. El condado tiene 40 kilómetros de hermosas playas de arena en el lago Michigan y está junto a un bosque nacional de 1.5 millones de acres. El bosque cuenta con numerosos ríos y lagos interiores, que ofrecen recreación abundante todo el año. Esta área está a sólo cinco horas en automóvil de Chicago o Detroit y tiene servicio aéreo tres veces al día desde Chicago.

La cámara de comercio prácticamente carece de presupuesto para la promoción turística. La legislación estatal autoriza un impuesto agregado del 2 por ciento para promoción turística local sobre el 4 por ciento de impuesto estatal por habitación. Sin embargo, la promulgación del impuesto agregado debe contar con el apoyo de los establecimientos de alojamiento locales. Los votos se adjudican por el número de cuartos que se tenga. Los gerentes de los dos moteles más grandes están a favor del impuesto, pero sospechan que los propietarios de moteles más pequeños no cobrarán todo o parte del impuesto, bajando sus tarifas de habitación proporcionalmente y creando así una ventaja de precio sobre los moteles más grandes honestos. Hay una gran necesidad de más turismo para estimular la economía local. ¿Cómo se puede resolver esta dificultad?

## Bibliografía seleccionada

Abbey, James R. *Hospitality Sales and Advertising*, 2nd edition. East Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Ananth, Mangala, *et al.* "Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.33, No. 4, pp. 12-24.

Barsky, Jonathan D., and Richard Labagh. "A Strategy for Customer Satisfaction." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 5, pp. 32-40.

Burke, James F. "Computerized Management of Tourism Marketing Information." *Tourism Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 279-289.

Burke, James E., and Barry P. Resnick. *Marketing and Selling the Travel Product*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.

Chon, Kye-Sung, and William P. Whelihan III. "Changing Guest Preferences and Marketing Challenges in the Resort Industry." *FIU Hospitality Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 9-16.

Crompton, John L., and Charles W. Lamb. *Marketing Government and Social Services*. New York: Wiley.

Davidoff, Philip G., and Doris S. Davidoff. *Sales and Marketing for Travel and Tourism*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Dev, Chekitan S. "Marketing Practices of Hotel Chains.: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, No. 3, pp. 54-63.

Etzel, Michael, J., and Russell G. Wahlers. "The Use of Requested Promotional Material by Pleasure Travelers." *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 2-6.

Faulkner, Bill, and Robin Shaw. *Evaluation of Tourism Marketing*. Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research.

Fick, Gavin R., and J. R. Brent Ritchie. "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 2-9.

Fodness, Dale. "The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-Making Process." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 8-13.

Gartner, William, and John D. Hunt. "A Method to Collect Detailed Tourist Flow Information." *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 159-165.

Gartrell, Richard B. *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

Goodrich, Jonathan N. "An American Study of Tourism Marketing: Impact of the Persian Gulf War." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 37-40.

Health, Ernie, and Geoffrey Wall. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Approach*. New York: Wiley.

Javalgi, Rajshekhar, Edward G. Thomas, and S. R. Rao. "Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 14-19.

*Journal of Travel Research*, Special Marketing Issue, Vol. 20, No. 4, 9 articles, Business Research Division, University of Colorado, Boulder, Colorado.

Laws, Eric. *Tourism Marketing: Service and Quality a Management Perspective*. Leckhampton, England: Stanley Thornes.

Lewis, Robert C. *Cases in Hospitality Marketing and Management*. New York: Wiley.

Lewis, Robert C., and Richard E. Chambers. *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Lickorish, Leonard, and Alan Jefferson. *Marketing Tourism: A Practical Guide*. Harlow, Essex, England: Longman.

Mancini, Marc. *Selling Destinations: Geography for the Travel Professional*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.

McCarthy, E. Jerome. *Essentials of Marketing*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.

McCleary, Ken W. "A Framework for National Tourism Marketing." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, pp. 169-175.

Messmer, Donald J., and Robert R. Johnson. "Inquiry Conversion and Travel Advertising Effectiveness." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 14-21.

Metelka, Charles J. "Tourism Advertising: A Window to the World, a Reflection of Ourselves?" *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 77-81.

Middleton, Victor T. C. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, England: Heinemann.

Morrison, Alastair M. *Hospitality and Travel Marketing*. Albany, N.Y.: Delmar.

National Technical Information Service. *Psychographic Marketing*. Springfield, Va.: NTIS.

Plog, Stanley C. *Leisure Travel: Making It a Growth Market ... Again!* New York: Wiley.

Ramzy, Ashraf. *How to Advertise Your Hotel for Success: The Marketing Guide to Hotel Advertising*. Orlando, Fla.: Townhouse Publishing.

Reid, Robert D. *Hospitality Marketing Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Ryan, Chris. "Tourism and Marketing: A Symbiotic Relationship?" *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 101-111.

Shaw, Margaret. "Positioning and Price: Merging Theory, Strategy and Tactics." *Hospitality Research Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 21-30.

Stevens, Blair. "Price Value Perceptions of Travelers." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 2 , pp. 44-48.

Stewart, Elizabeth, and Suzanne Cook. *The Mature Market*. Washington, D.C.: Travel Industry Association of America.

Sullivan, Jim, and Phil Roberts. *Service that Sells!* Denver, Colo.: Pencom.

Tunstall, Ruth. "Catering for the Female Business Traveler." *Travel and Tourism Analyst*, No. 5, pp. 26-40.

Waldrop, Judith, and Marcia Mogelonsky. *The Seasons of Business: A Marketer's Guide to Consumer Behavior*. Ithaca, N.Y.: American Demographic Books.

Woodside, Arch G. "Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 2 , pp. 3-8.

SEXTA PARTE



# PERSPECTIVAS DEL TURISMO

CAPÍTULO 19

# Futuro del turismo

*OBJETIVOS DE APRENDIZAJE*

- Examinar los pronósticos concernientes al crecimiento del turismo internacional.
- Identificar las principales fuerzas globales que están conformando al turismo del mañana.
- Comprender los efectos positivos y negativos que pueden tener estas fuerzas en los mercados turísticos y en la capacidad de los destinos para responder a las demandas de estos mercados.
- Subrayar el efecto poderoso y positivo que el movimiento ecologista ha tenido en el progreso del turismo y que será mayor.
- Evaluar las contribuciones que el turismo internacional puede hacer a la paz mundial.

## EL TURISMO EN EL TERCER MILENIO

El propósito de este libro ha sido proporcionar al estudiante una comprensión básica de los principios, prácticas y filosofía del turismo en relación con la industria actual. Para entender el presente fue necesario, por supuesto, revisar la evolución y el progreso histórico del área. Es evidente que la industria turística de hoy es el producto de muchas fuerzas que han conformado su estructura y la manera como funciona. Como se ha señalado en varias ocasiones, el crecimiento y el progreso del turismo han sido especialmente rápidos en esta segunda mitad del siglo. Como lo señala la Organización mundial de turismo:[1]

- Desde 1950, cuando los viajes internacionales empezaron a ser accesibles para el público en general, la actividad turística ha aumentado cada año en un índice promedio de 7.2 por ciento, de 25 millones a 476 millones de llegadas en 1992, y 12.5 por ciento con base en ingresos por concepto de turismo internacional (en precios actuales, sin considerar el desembolso en aeropuerto internacional) de 2.1 mil millones de dólares a 279 mil millones de dólares.
- Los ingresos por turismo internacional crecieron más rápido que el comercio mundial en la década de 1980 y ahora constituye una proporción mayor del valor de las exportaciones mundiales que la de otros sectores, excepto petróleo crudo y productos del petróleo y vehículos, partes y accesorios automotores.

El resultado es que el turismo en la mitad de la década de 1990 es un sector de la economía muy grande y dinámico. Por el crecimiento y cambio rápidos con respecto al pasado, se

[1] World Tourism Organization, *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond* (Madrid: WTO, 1993).

**Tabla 19.1 Pronósticos de llegadas de turistas internacionales al nivel mundial y regional, 1990-2010**

| | *Año base* | *Pronósticos* | | | *Índice de crecimiento promedio p.a. (%)* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Región** | **1990** | **1995** | **2000** | **2010** | **1990-1995** | **1995-2000** | **1990-2000** | **2000-2010** |
| África | 15 | 19 | 24 | 36 | 4.5 | 5.5 | 5.0 | 4.0 |
| América | 94 | 114 | 147 | 207 | 4.1 | 5.0 | 4.6 | 3.5 |
| Asia Oriental/Pacífico | 52 | 70 | 101 | 190 | 6.1 | 7.5 | 6.8 | 6.5 |
| Europa | 284 | 317 | 372 | 476 | 2.2 | 3.2 | 2.7 | 2.5 |
| Oriente Medio | 7 | 9 | 11 | 18 | 3.4 | 4.6 | 4.0 | 5.0 |
| Sur de Asia | 3 | 4 | 6 | 10 | 5.1 | 7.15 | 6.1 | 6.0 |
| Mundial | 456 | 534 | 661 | 937 | 3.2 | 4.4 | 3.8 | 3.55 |

*Nota:* los totales pueden no ser exactos a causa del redondeo.
*Fuente:* WTO.

podría pensar que el turismo ha alcanzado una fase de madurez en su evolución, en la cual disminuirán la rapidez de cambio y de expansión.

Por otro lado, una evaluación realista del futuro probable sugiere que el turismo seguirá creciendo y progresando mucho más rápidamente y más dinámicamente que muchos otros sectores durante muchos años más. Aun cuando el efecto de la recesión económica global ha reducido la rapidez de la expansión turística, esto parece ser sólo temporal. En consecuencia, es probable una diferencia de crecimiento notable entre las dos mitades de la década. Con todo, se pronosticó un índice de crecimiento de 3 a 3.5 por ciento para 1990-1995 y de 4 a 5 por ciento para la segunda mitad de la década. Más específicamente, se pronostica que las llegadas de turistas internacionales aumenten a 534 millones en 1995 y a 661 millones en 2000 (ver tabla 19.1). Para la primera década del siglo XXI se prevé un índice de crecimiento cercano a 3.5 por ciento, que daría una cifra de 937 millones de llegadas en 2010. Por lo tanto, el nivel de las llegadas de turistas internacionales se habrá duplicado entre 1990 y 2010.

Con respecto a la participación en el mercado regional, se prevé (ver tabla 19.2) que en términos generales, Europa y América perderán participación en el mercado (como porcentaje de las llegadas de turistas internacionales mundiales). Aunque Europa seguirá siendo la región de destino líder, perderá participación en el mercado a favor de las otras cinco regiones (principalmente a Asia Oriental y al Pacífico). Además, la subregión del Caribe de América y la región del sur de Asia también retienen posibilidades mayores al promedio de atraer turismo de entrada en la década de 1990. Las regiones que tendrán el crecimiento más rápido en turismo de salida son las subregiones de América Central y Sudamérica y toda Asia, África y Oriente Medio (ver tabla 19.3).

## LOS EFECTOS PREVISTOS DEL TURISMO

Con base en dichos pronósticos de aumento en el número de viajes nacionales e internacionales, el Consejo mundial de turismo y viajes proyectó que para 1994 el turismo y los viajes generaran 3.4 mil billones de dólares de producción bruta y que para el año 2005, esta cifra llegue a 7.9 mil billones. Del mismo modo (como se indica en la figura 19.1), el Consejo mundial de turismo calculaba que en 1994, el turismo y los viajes:

**Tabla 19.2 Tendencias en la participación de mercado regional (1970-2010) (porcentaje de las llegadas de turistas internacionales en el mundo)**

| Región | 1970 | 2010 | Cambio (puntos porcentuales) |
|---|---|---|---|
| Europa | 68.1 | 50.8 | –17.3 |
| América | 25.3 | 22.1 | –3.2 |
| Asia Oriental/Pacífico | 3.0 | 20.3 | 17.3 |
| África | 1.2 | 3.8 | 2.6 |
| Oriente Medio | 1.2 | 1.9 | 0.7 |
| Sur de Asia | 0.6 | 1.1 | 0.5 |

*Fuente:* WTO.

- crearán empleos para 204 millones de personas o uno de cada nueve trabajadores
- producirán 10.1 por ciento del producto interno bruto mundial
- invertirán 693 mil millones de dólares en instalaciones y equipo nuevos
- contribuirán con más de 654 millones de dólares al ingreso por impuestos

En la figura 19.1 se indica además cómo se espera que aumenten los efectos del turismo y los viajes para el año 2005.

## NATURALEZA DEL CRECIMIENTO FUTURO

Como se ve, se espera que el turismo siga creciendo. Sin embargo, la naturaleza de este crecimiento y progreso será muy diferente en muchas maneras a la de las cinco décadas anteriores. Como ha resultado bastante claro en muchos de los años pasados, el periodo de la década de 1990 prueba ser drásticamente diferente de las tres décadas anteriores. Como

**Tabla 19.3 Prospectos de crecimiento de flujo direccional de turistas por región de origen/destino, 1990 – 2000**

| | *Región de entrada* | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Región de salida*** | Europa | América | Asia Oriental/ Pacífico | Sur de Asia | Oriente Medio | África | Total |
| Europa | ✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ | ✈✈ | ✈ |
| América | ✈ | ✈ | ✈✈ | ✈✈ | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ |
| Asia Oriental/Pacífico | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ |
| Sur de Asia | ✈✈ | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ | ✈✈✈ |
| Oriente Medio | ✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ |
| África | ✈✈ | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ |
| Total | ✈ | ✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈✈ | ✈✈ | ✈✈ | ✈✈ |

Clave: ✈ menor al promedio, ✈✈ promedio, ✈✈✈ superior al promedio

*Fuente:* basado en la presentación de la WTO en el Seminario *Tendencias turísticas hacia el año 2000 y después*, Sevilla, septiembre de 1992, y corregida según el análisis de la WTO emprendido entre octubre de 1992 y julio de 1993.

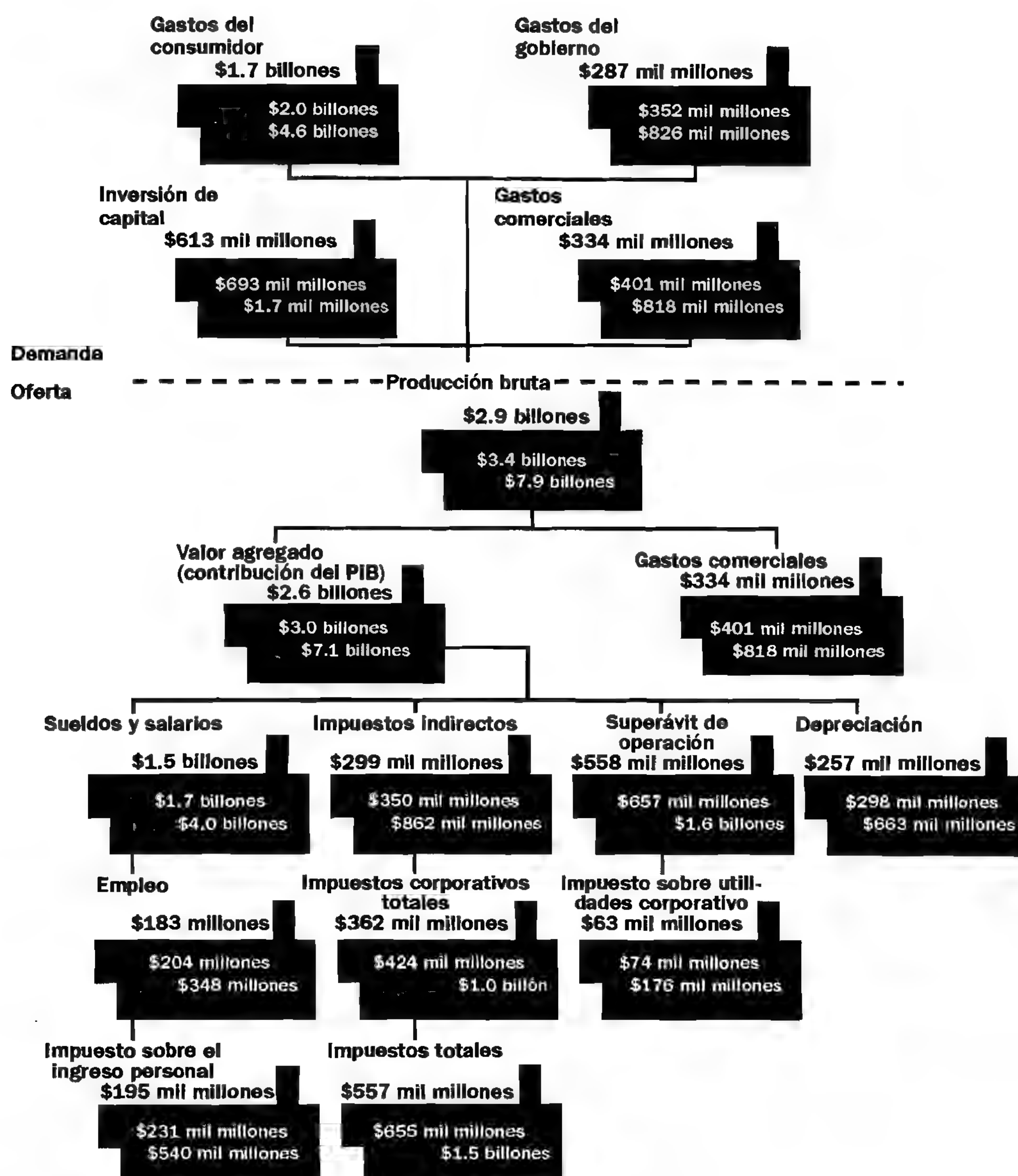



**Figura 19.1** La industria del turismo y los viajes: 1991, 1994 y 2005. (*Fuente:* WTTC, 1993.)

una comunidad global, se están viviendo cambios extensos cuyo alcance y significado son apenas perceptibles en este momento. No obstante, se sabe que lo que se ha dado en llamar el "nuevo orden mundial" de la era posterior a la guerra fría, está evolucionando en algunas formas muy fundamentales conforme nos precipitamos hacia el mágico año 2000 y al tercer milenio de la historia occidental.

Algunas dimensiones de esta evolución ya se pueden reconocer y, de hecho, algunas son incluso predecibles. Otras sólo son hasta ahora movimientos de ansiedad o descontento. Estos movimientos son posiblemente lo más desconcertante para los adultos maduros de las llamadas naciones "desarrolladas", cuyo bienestar y prosperidad han mejorado constantemente a lo largo de su vida. Quizá por primera vez, los cambios fundamentales que ocurren alrededor de ellas amenacen con salirse de control y socavar los cimientos de sus estilos de vida seguros y atractivos. Otras, en circunstancias menos favorables, ven estos mismos cambios como posiblemente el único rayo de esperanza para lo que consideran como una distribución más equitativa de todas las oportunidades que la vida puede ofrecer. De manera irónica, pueden ver estos mismos cambios como condena irrevocable a una vida de pobreza interminable.

## DESCANSO, TURISMO Y SOCIEDAD EN EL TERCER MILENIO

Un elemento importante del estilo de vida de gran calidad que ha caracterizado a la última mitad del siglo XX es el acceso a cantidades mayores de tiempo libre y el uso de éste. Aun cuando la extensión de este incremento en el tiempo libre se ha cuestionado durante varias décadas[2], hay poca duda de que, en términos globales, las poblaciones de las naciones occidentales desarrolladas han tenido más y mayor acceso a las oportunidades de recreación y viajes que ninguna otra sociedad anterior. Como resultado, el turismo ha crecido al punto de que se le considere ahora como la "industria más grande del mundo"[3]. Aunque en el sector turístico han lamentado tradicionalmente la falta de reconocimiento a la industria por parte de los gobiernos y el público, esta situación está cambiando drásticamente, en muchos casos para mortificación de la institución turística. De pronto, se acusa al turismo de la destrucción de culturas, de la degradación del ambiente y de la homogeneización de los estilos de vida. En resumen, por su creciente importancia económica y social, el turismo se ha visto de pronto impelido hacia la corriente de los asuntos sociales; esto en una época en la que se cuestionan todos los aspectos de la sociedad en lo referente a su valor, su pertinencia continua y, quizás más que nada, su sostenimiento a largo plazo.

Es teniendo como fondo este antecedente de cambio global de la sociedad, que muchas organizaciones e individuos importantes, con un gran interés en el futuro del turismo han intentado comprender las fuerzas de cambio importantes en el mundo y sus consecuencias probables en el futuro del turismo. Una revisión y análisis de las conclusiones de estos esfuerzos indican que el turismo del mañana enfrentará numerosas restricciones y limitaciones que no pueden ser ignoradas. Estas "realidades nuevas" obligarán a los formuladores de normas y a la industria turística a alterar drásticamente la forma en la que cambian y operan. También requerirán que los mismos turistas cambien sus demandas y sus conductas. No obstante, estos cambios que se están imponiendo ahora no son del todo negativos. Muchos se pueden considerar como correcciones a los malos juicios y excesos del pasado. Otros representan oportunidades de crear productos y experiencias nuevos, innovadores y estimulantes. Estos "horizontes nuevos" en el turismo pueden resultar más remunerativos y seguramente más sustentables que los del pasado.

[2] Juliet B. Schor, *The overworked American: The Unexpected Decline of Leisure* (New York: Basic Books, 1991).
[3] World Travel and Tourism Council, *Travel and Tourism: A New Economic Perspective* (Brussels: WTTC, 1993).

## PERFIL DEL TURISMO EN EL FUTURO

Tres revisiones del perfil del turismo en el futuro son las que realizaron la Organización mundial de turismo[4], la firma *Economic Research Associates*[5] y el Foro internacional de normas turísticas (International Tourism Policy Forum, ITPF)[6]. Aun cuando hay muchas otras fuentes valiosas de información a este respecto (ver la bibliografía al final de este capítulo), los informes de la OMT, ERA e ITPF proporcionan las evaluaciones más completas y perspicaces de las fuerzas que afectan al turismo y sus inferencias probables para su futuro.

El estudio de la WTO incluye una revisión y un análisis de una extensa variedad y volumen de informes, documentos y artículos de investigación producidos por diversas instituciones, empresarios turísticos y expertos autorizados. Por el contrario, la perspectiva de ERA refleja la experiencia colectiva de los miembros de una empresa de asesoría principal en el área del turismo. Por último, en el análisis del ITPF se usó como información inicial los puntos de vista de más de 90 expertos de la industria de 21 países a los que se reunió durante tres días bajo la dirección del Instituto internacional de turismo en la Universidad George Washington. A estos expertos se les asignó la tarea de identificar aquellas fuerzas globales que consideraran que van a conformar en mayor medida todo el espectro de las actividades humanas en los años venideros y examinar cómo estas fuerzas afectarán probablemente al turismo en la década de 1990 y después.

### WTO: el turismo hacia el año 2000

El estudio de la Organización mundial de turismo se realizó para proporcionar un panorama de los factores que afectan el progreso a largo plazo del turismo mundial. La intención del proyecto fue dar a los autores de normas del sector del turismo y los viajes una serie de escenarios probables en los que se consideran patrones de progreso futuro y opciones de estrategias para enfrentarlos. La WTO puso especial énfasis en identificar y comprender los aspectos o factores cualitativos que se combinan para "conformar" el camino para el crecimiento del turismo.

### ERA: el turismo nuevo y el ambiente de descanso

Un segundo enfoque para examinar la forma futura del turismo es el concepto de la empresa *Economics Research Associates* (ver lectura 19.1). El autor de este artículo, Clive Jones, examina varias líneas en las que los patrones de conducta en el descanso y los viajes parecen estar cambiando. En su análisis, procede a identificar algunos de los cambios específicos que considera probables a lo largo de estas líneas.

[4] World Tourism Organization, *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond* (Madrid: WTO, 1993).
[5] Clive B. Jones, *The New Tourism and Leisure Environment* (San Francisco: Economic Research Associates, 1993).
[6] J.R. Brent Ritchie, "Global Tourism Policy Issues: An Agenda for the 1990s," *World Travel and Tourism Review*, Vol. 1 (Wallingford, England: C.A.B. International, 1991).

## ITPF: Las fuerzas globales del cambio

En el Foro internacional de normas turísticas se identificaron más o menos 19 fuerzas principales que se consideraron deben enfocar los líderes y los encargados de tomar las decisiones en el área en la próxima década (Ritchie, 1991):

- El ambiente físico se está convirtiendo en el "centro del escenario" en el progreso y la administración turísticos.
- Se reconoce que hay un límite preciso para el progreso turístico en términos de capacidad de carga física y social de los destinos.
- El turismo que responda a las necesidades de los residentes es la clave del futuro: las demandas de la comunidad para una participación activa en el establecimiento de la agenda turística y sus prioridades de progreso y administración del turismo no pueden ser ignoradas.
- El turismo debe esforzarse por progresar como una industria con responsabilidad social; más específicamente, debe haber acciones anticipadas y no sólo responder a las diferentes presiones a medida que surjan.
- La diversidad cultural debe ser reconocida dentro del contexto de una sociedad global.
- Los cambios demográficos que están ocurriendo influirán drásticamente en el nivel y la naturaleza del turismo.
- El problema del recurso humano: hay una necesidad creciente y continua de aumentar la oferta de personal y mejorar su profesionalismo.
- Los patrones turísticos están siendo transformados por la mayor diversidad de estilos de vida.
- El cambio político hacia economías dirigidas por el mercado está ocasionando una restructuración global en la que las fuerzas del mercado y no la ideología se usan para orientar las decisiones y crear normas.
- La tendencia de las economías de mercado y los presupuestos gubernamentales reducidos está creando presiones fuertes para la privatización y la desregulación de las instalaciones y servicios turísticos.
- Predominarán la integración y cooperación económica, política y regional.
- Las demandas crecientes del alto costo del capital para el mejoramiento de la infraestructura y la imposición tributaria y honorarios en aumento mantendrán e incrementarán las presiones financieras sobre la industria turística.
- El aumento de la influencia de la empresa transnacional global se acelerará.
- La extensa brecha entre las naciones del norte y el sur (desarrolladas y en vías de desarrollo) continúa causando fricciones y siendo una fuente constante de preocupación para el progreso armónico del turismo.
- Los conflictos regionales y las actividades terroristas continuos son obstáculos para el progreso y la prosperidad del turismo.
- Los problemas de salud y seguridad se podrían convertir en un impedimento principal para los viajes turísticos.
- Los avances tecnológicos están dando lugar a oportunidades y presiones para mejorar la productividad, el progreso del recurso humano y reestructurar a la industria del turismo.
- A pesar del progreso reciente, el reconocimiento por parte de los gobiernos de la industria turística y su importancia para el progreso social y económico y el bienestar de las regiones está lejos de ser satisfactorio: una parte de la razón es la falta de credibilidad de los datos turísticos.

- La insatisfacción creciente con los sistemas y los procedimientos gubernamentales puede producir un nuevo marco de referencia (paradigma) para el turismo.

Casi no hay duda de que estas fuerzas y los asuntos normativos asociados representan presiones muy importantes y muy poderosas que darán una forma nueva al turismo del mañana. Sin embargo, hay dos preguntas que es necesario contestar al analizar tales conclusiones: 1) si las fuerzas representan vientos de cambio fuertes, pero temporales o si representan una metamorfosis más poderosa, más fundamental de nuestra sociedad que va a consolidarse con el tiempo, y 2) si la lista, que surgió en un contexto turístico, identifica verdaderamente a todas las fuerzas sociales que parecen alterar la forma del turismo, incluso de una manera más indirecta.

Con respecto a la primera pregunta, una revisión de las 19 fuerzas lleva a concluir que sí reflejan algunas fuerzas muy reales y fundamentales para el cambio social duradero. Dicha revisión también revela la posibilidad de reducir este conjunto de fuerzas a un conjunto más reducido de temas principales. Tales siete temas propuestos son:

***AMBIENTALISMO*** Como se señaló en el Foro de normas turísticas, el interés por el ambiente se centraliza mucho en el turismo. No obstante, esta realidad en el turismo es un reflejo de una realidad social mucho más amplia de que ya es hora de que la población de todo el mundo se interese seriamente por la salud del planeta. En esta etapa, es bastante claro que la nave terrestre tiene una capacidad limitada para mantener la vida como la conocemos.

Como se indicó explícitamente en el Foro de normas turísticas: "En el futuro, el progreso debe ser compatible con el ambiente". Sin embargo, también se señaló en el Foro: "... que el turismo es una de las mejores opciones para el uso del suelo". Aun cuando tal compatibilidad es loable, también se debe subrayar que hay otras áreas donde la compatibilidad entre el turismo y el ambiente quizá no es tan obvia. Se hizo la observación en el Foro de que el uso de combustibles fósiles para el transporte y su efecto contaminante no se puede negar[7]. Como consecuencia, la viabilidad del turismo a largo plazo está en duda a menos que se disponga de opciones de fuentes de energía no contaminantes.

***LA EXPANSIÓN DE LA DEMOCRACIA*** Los historiadores discutirán largamente por qué el periodo 1989-1991 fue el momento específico en el tiempo en el que se observó una expansión drástica del movimiento democrático. El registro mostrará que muy pocos individuos (expertos o gente común) previeron las rapidísimas transformaciones de los sistemas políticos que ocurrieron en la Europa Oriental y Central durante este periodo. Por supuesto, no todo es tan sencillo como parece. Muchas otras fuerzas intervinieron para permitir que ocurriera esta erupción focalizada de la democracia. De hecho, como se argumentará después, este cambio político muy visible fue sólo sintomático de un deseo subyacente mucho más fundamental de la gente de todo el mundo de participar más directamente en los procedimientos de gobierno que afectan sus vidas. Desde la perspectiva del turismo, estas fuerzas produjeron el concepto muy poderoso de *turismo interesado en el residente.* Ya no se puede suponer que los residentes de un destino o región turística aceptarán automáticamente todas (o alguna) de las formas de desarrollo turístico que la industria propone o intenta imponer. El desarrollo turístico del tercer milenio tendrá que buscar activamente el apoyo de las comunidades a las que afecta más directamente. Para

[7] Ibid.

hacerlo, los responsables del turismo deberán buscar la participación de los residentes de la región de destino de manera progresiva en la evaluación de los costos y beneficios asociados con todas las formas de instalaciones y actividades propuestas (e incluso existentes). A menos que se logre un consenso de que los beneficios netos para la comunidad son positivos, es cuestionable que el progreso del turismo en el año 2000 tenga el apoyo necesario para avanzar.

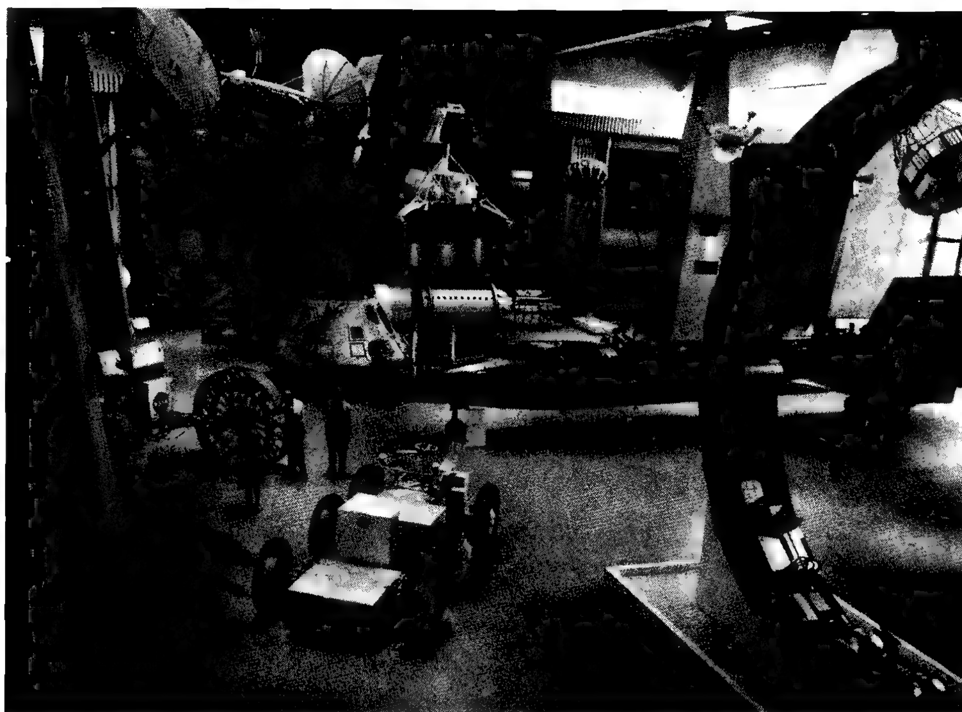
*CAMBIOS DEMOGRÁFICOS* Aun cuando muy poco en las ciencias sociales es predecible realmente, hay una excepción notable: las estadísticas demográficas de la población mundial actual. Al respecto, las fuerzas de cambio que van a impulsar y conformar el rostro de la generación siguiente ya son evidentes. Las poblaciones del mundo desarrollado occidental están envejeciendo y su tamaño relativo disminuirá. Al mismo tiempo, las poblaciones del mundo en vías de desarrollo siguen aumentando. Aun cuando a corto plazo, dichos cambios presenten oportunidades para la industria turística, también plantean algunas preguntas fundamentales a largo plazo. Estas preguntas no sólo se relacionan con la distribución del ingreso y la riqueza de las cuales dependen los viajes, también con la distribución geográfica de la población mundial.

*EL IMPERATIVO ECONÓMICO* Aun cuando la historia demuestre que estamos equivocados a largo plazo, el futuro previsible indica que las fuerzas económicas triunfarán sobre las ideologías. Durante la década pasada, en todo el mundo, se observó el surgimiento de lo que parecen ser presiones abrumadoras para adoptar el modelo de la economía de mercado. Como parte de este modelo, se han visto movimientos orientados a la desregulación, la privatización, la integración económica regional y a una participación más importante de la corporación transnacional. Resta ver si estos movimientos representan o no vientos de cambio o una reestructuración duradera de nuestro sistema económico. Sin embargo, por el momento, la dirección de la marea es incuestionable.

*DIVERSIDAD DENTRO DE UN MUNDO HOMOGÉNEO* Una de las observaciones más perspicaces del Foro de normas turísticas fue que a pesar de la tendencia a la "igualdad" en todo el mundo, hay fuertes presiones en contra para mantener las diferencias individuales y culturales. Una visita a cualquier ciudad importante en el mundo demuestra en qué medida la información, las presiones económicas y la tendencia a imitar han producido un mundo "menos diferente" de lo que era hace un siglo, incluso décadas. No obstante, parece que el ser humano, aun cuando reconoce el valor práctico de la igualdad, está decidido al mismo tiempo a esforzarse por mantener y aumentar su identidad única. Si la llegada de McDonald's amenaza o no la cultura que genera el Ballet Bolshoi está por verse. Sin embargo, si la determinación de aquéllos que hacen frente a este asunto es un indicio, la existencia de la diversidad cultural dentro de una sociedad global es una realidad cuya época es la actual.

*EL DILEMA DEL RECURSO HUMANO Y LA TECNOLOGÍA* Aun cuando el turismo se ha caracterizado por ser una "industria de personas", ahora tiene que enfrentar las realidades de los grandes avances en la tecnología que han ocurrido en las últimas décadas. Durante este periodo, las industrias que dependen menos de la interacción humana que caracteriza al sector turismo, han adaptado la tecnología para ahorrar trabajo en gran medida. Como consecuencia, estas industrias han podido mejorar el nivel de los salarios y apoyar las oportunidades profesionales para los empleados, manteniendo los costos bajo control.

Por otro lado, en la industria de los viajes (o se le debe llamar la industria de la hospitalidad en este contexto) se prefiere en general mantener los salarios bajos, anulando así la necesidad de innovación tecnológica, en especial en la prestación real de sus servicios.



*El Space and Rocket Center de Huntsville, Alabama, es un aparador de la tecnología aérea y espacial, transportación supersónica, viajes espaciales y posibles viajes interplanetarios. (Fotografía cortesía de Alabama Bureau of Tourism and Travel.)*

Aun cuando la tecnología se ha usado ampliamente como un elemento de apoyo para mejorar el desempeño y la eficiencia (por ejemplo, sistema de reservaciones por computadora, tecnología de tráfico aéreo), hay una gran resistencia a sustituir a los proveedores de servicio humanos por opciones manejadas con recursos tecnológicos (como hicieron los bancos cuando reemplazaron las voces humanas por máquinas parlantes). De igual modo, excepto en los restaurantes de comida rápida, se han hecho relativamente pocos esfuerzos centrados en emprender una reconsideración o rediseño importante de las instalaciones y sistemas de apoyo relacionados con los viajes de modo que se reduzcan sustancialmente las necesidades de personal o mejore la productividad de los empleados. Aun cuando se han hecho algunos "remiendos" en áreas y sectores seleccionados, no se han visto aún todos los beneficios posibles de la tecnología. Hasta que se adapte la tecnología de manera más amplia, será difícil que la industria turística ponga a disposición del público masivo experiencias de viaje nuevas y a precios que sean accesibles para la mayor parte de la población.

Al otro lado de la moneda (y este es el dilema) se considera que la introducción de tecnología es una "asesina de empleos". De hecho, la conclusión del Foro fue que tanto el personal capacitado como el no capacitado de la fuerza laboral podía ser reemplazado por varias formas de tecnología. Mientras algunos arguyen que el incremento en el uso del capital y la tecnología requerirá de mano de obra muy calificada, otros arguyen que la tecnología (en especial la tecnología de computación) puede aumentar la demanda de una fuerza laboral menos calificada.

*ATENCIÓN A LA "BRECHA NORTE-SUR"* A pesar del reconocimiento de que las desigualdades económicas y sociales son una influencia desestabilizadora en los asuntos mundiales, y a pesar de los esfuerzos para reducir tales desigualdades, el problema empeora en lugar de mejorar. Como se señala en el informe del Foro de normas turísticas: "Aun cuando... este tema necesita ser abordado en una escala muy amplia por todos los sectores de la economía, el turismo también debe hacer su parte. A este respecto,... hay una demanda creciente de recursos de investigación turística especializada y enfocada especialmente a los países en vías de desarrollo... una necesidad... de mayor ayuda a las empresas de turismo del tercer mundo. En especial, se les deben dar los beneficios de tecnología adecuada y programas de desarrollo de recursos humanos para impulsar su competitividad internacional. Además, se le debe apoyar con normas que reduzcan al mínimo el derrame del desarrollo turístico, así como asegurar un rendimiento justo y equitativo del desarrollo turístico a las naciones anfitrionas". No es necesario agregar más.

## Otras fuerzas de cambio

Además de lo anterior, hay muchas otras fuerzas en acción menos evidentes, pero igualmente poderosas, que conformarán de manera menos directa, pero no menos importante, a la sociedad global del mañana. Algunas son consecuencias lógicas de las fuerzas descritas antes, mientras que otras son menos obvias. Algunas ya son notorias y su efecto es bastante predecible; otras apenas surgen. Como tales, su potencial para el cambio y la naturaleza de los cambios que pueden producir son todavía muy inciertos.

*SISTEMAS DE VALORES VARIABLES* En concordancia con el interés creciente por el ambiente (que de alguna manera se opone al movimiento hacia un modelo de economía de mercado), surge lo que parece ser un cambio en el sistema de valores que dirige la conducta humana. Aun cuando es difícil caracterizarlo, parece reflejar un cierto rechazo al hedonismo y materialismo y un regreso a los valores humanos más sencillos. En algunas sociedades, este cambio contiene fuertes elementos de fundamentalismo religioso. En otras, refleja una tendencia a regresar al núcleo familiar y de amigos, en términos populares, una conducta de "encerrarse en el capullo"[8]. Se debe tener cuidado de no sugerir que la especie humana está a punto de cambiar de pronto y drásticamente su forma de vida de un día para otro. Sin embargo, parece haber cierta incomodidad, cierto disgusto, con respecto al ritmo de vida y el nivel de consumo de recursos necesario para sostener ese ritmo de vida. Llevado al extremo, este malestar y el cambio de valores acompañante, podría poner al turismo en una situación de "socialmente indeseable", debido a su gran uso de recursos no renovables. Esta idea del turismo podía producir un movimiento amplio para limitar todos los viajes "no necesarios". Aunque la analogía no es perfecta, la similitud con el efecto que tuvo el movimiento de protección a los animales en la venta y adquisición de productos de piel no debe ignorarse.

*LA BÚSQUEDA DE ESTABILIDAD Y SEGURIDAD* Aun cuando quizá sea obvio, el fenómeno de encerrarse en el capullo citado antes es sólo un ejemplo de los esfuerzos de muchos miembros de la sociedad occidental para negar o escapar de lo que de pronto se convirtió en un mundo amenazante. Después de décadas de crecimiento económico y

[8] Faith Popcorn, *The Popcorn Report* (New York: Doubleday, 1991).

estabilidad relativa, muchas personas con mucho éxito y muy valoradas enfrentan de pronto la posibilidad de un bienestar económico en decremento y, en muchos casos, hasta el desempleo. Esto no fue como se supone debía haber sido. En respuesta a esta amenaza, se ha observado una gran resistencia a gastar, incluso en aquéllos que tienen recursos. Aun cuando el incremento resultante en los índices de ahorro puede proporcionar las inversiones necesarias para la modernización y el crecimiento económico a largo plazo, ya se notan los efectos más inmediatos en el desembolso en descanso y turismo.

En el área de la seguridad física (en oposición a la económica), se sabe desde hace tiempo que el riesgo de daño físico disminuye ciertamente las posibilidades de un destino turístico o una empresa relacionada con los viajes. La guerra en el Oriente Medio ha afectado al turismo local y mundial. El terrorismo dirigido a las empresas de transporte aéreo estadunidense ha desviado el pasaje a los competidores. La preocupación por la salud es de importancia creciente, sobre todo para los viajeros de más edad. En otro aspecto, aunque relacionado, la amenaza creciente del SIDA aumenta todavía más la preocupación, sólo que esta vez en los sectores más jóvenes de la población. Sin exagerar, el turista prudente que visita algunas regiones del mundo busca ahora un compañero de viaje que tenga un tipo de sangre compatible por si requiriera una transfusión sanguínea. Tal preocupación y atención a detalles con respecto al cuidado de la salud cuando se viaja no se deben hacer a un lado como una anormalidad de algunos.

*SURGIMIENTO DE LA SOCIEDAD BASADA EN EL CONOCIMIENTO* Algunas de las naciones desarrolladas ya entraron en la era en la que una de las más grandes ventajas competitivas es la información o conocimiento que poseen, más que su posesión de recursos naturales o su disposición de mano de obra barata. Si se supone que dicha tendencia continúe y se extienda a otros países, le corresponde a la industria del turismo examinar cómo diferiría el comportamiento de viaje de las personas en una sociedad basada en el conocimiento del de personas en un ambiente de manufactura o basado en los servicios, más tradicional.

Si las economías que dirigen al mundo son una indicación de las tendencias a este respecto, se puede esperar que los viajeros de países con economías basadas en el conocimiento tengan más experiencia, sean más conocedores y más exigentes. En especial, se puede esperar que busquen experiencias más individualizadas, a menudo descritas como *viajes de interés especial*. Tales viajeros "... están más interesados en enriquecer sus vidas con la experiencia que en la diversión sin límite. Buscan experiencias de viaje interactivas, con gran nivel de participación y calidad, concentrándose en la exploración a fondo del tema o destino de interés especial que esté a su alcance"[9].

Si se amplían aún más los límites, algunos individuos y grupos están adoptando el potencial de la *realidad virtual* como un sustituto de los viajes[10]. Esta tecnología representa quizá los límites exteriores de las industrias basadas en el conocimiento en tanto que significa proporcionar experiencias simuladas que, en concepto, son equivalentes al objeto real. Con el solo hecho de conectarse a la tecnología necesaria, se asevera que algún día (supuestamente no muy lejano), la gente podrá "experimentar" un destino sin visitarlo realmente. Aunque es fácil para el viajero actual descartar esta idea como pura fantasía, parece lógico

[9]Robert J. Forbes and Maree S. Forbes, "Special Interest Travel," *World Travel and Tourism Review*, Vol. 2 (Wallingford, England: C.A.B. International, 1992).
[10]Travel and Tourism Research Association, "Examining the Dynamics of New Partnerships, Strategies and Products," *Newsletter*, (Wheat Ridge, Colo.: TTRA, 1992).

que tal enfoque (si es realmente posible) encuentre fácil aceptación entre los miembros de la sociedad basada en el conocimiento. Sobra decir que (si tiene buen éxito), el "turismo de la realidad virtual" tendría efectos profundos en la industria de los viajes como la conocemos.

*DECADENCIA DE LA MEGANACIÓN; SURGIMIENTO DE LA CIUDAD-ESTADO* Los participantes en el Foro internacional de normas turísticas señalaron muy acertadamente la importancia creciente de los bloques comerciales regionales. La nueva "Europa sin fronteras" es casi una realidad. El Acuerdo de libre comercio de América del Norte creó otro bloque. En respuesta a estas dos iniciativas, las naciones asiáticas empiezan a considerar la necesidad de un acuerdo equivalente.

Aun cuando es demasiado pronto para obtener conclusiones firmes con respecto a los cambios que el movimiento libre de la mano de obra traerá a la fábrica social de Europa, parece razonable anticipar que la importancia de cada estado nación existente decaerá. De hecho, una de las principales metas de la integración europea es lograr patrones comunes, una moneda común y un sistema político más general. A primera vista, se podría argüir que la creación de la nueva Europa dará como resultado otra meganación. En términos estrictamente prácticos, éste puede ser el caso. Sin duda, la eliminación efectiva de las fronteras facilitará enormemente el flujo de los viajes. A la vez, con el tiempo, se reducirán considerablemente las diferencias nacionales y así el atractivo de un país determinado como destino de viaje único.

Aunque se especula a este respecto, hay algunas pruebas de que, en respuesta a la decadencia de las identidades nacionales, habrá un ascenso reactivo en la importancia de los centros metropolitanos principales o *ciudades-estado*. Estas ciudades-estado, se indica, pueden convertirse en el punto focal del crecimiento económico y de la identidad individual. Es de importancia directa para el turismo la posibilidad de que las nuevas ciudades-estado se conviertan también en la base primaria para la creación y promoción de destinos.

*PRESIONES POR LA MIGRACIÓN MASIVA* Conforme las fronteras en desaparición gradual faciliten cada vez más los movimientos de la población dentro de los bloques comerciales, habrá quienes solicitarán primero y exigirán después, el derecho para que dicha libertad de movimiento se amplíe. No está lejos el día en el que la libertad de movimiento de todas las personas del mundo pueda ser llamado un "derecho humano básico". Aun cuando esto de ninguna manera quiere decir que este derecho se otorgará, sin duda se hará valer. De hecho, tales demandas ya están surgiendo en grupos como la "gente de los botes" de Vietnam y Haití y en los movimientos de refugiados en masa en toda Asia. Ciertamente, las consecuencias de esta presión que surge todavía débil están lejos de los intereses de quienes trabajan en el área del descanso y el turismo. Sin embargo, dicho esto, queda claro que si tales presiones tienen buen éxito, aun en una forma modesta, todo el panorama del progreso y planificación del descanso y el turismo cambiará notablemente.

## Nuevas realidades, nuevos horizontes

Es un ejercicio interesante identificar las fuerzas globales que parecen afectar la conducta y el bienestar social en el milenio venidero, pero el ejercicio no cumple ningún propósito a menos que proporcione algún conocimiento de las posibles consecuencias de estas fuerzas. Como se señaló al principio, una meta importante de este ensayo es ayudar a proporcionar esos conocimientos. Con este fin, en la tabla 19.4 se intenta dar una evaluación de algunas

**Tabla 19.4 El turismo en el tercer milenio: realidades y horizontes nuevos resultantes de las fuerzas globales emergentes**

| Horizontes nuevos | Realidades nuevas |
|---|---|
| **El ambiente en el centro del escenario** | |
| ♦ Virtualmente todo desarrollo turístico futuro estará restringido por la necesidad de sensibilidad ambiental. | ♦ La conservación, preservación y restauración presenta temas nuevos para el diseño de las experiencias turísticas. Las regiones que en el presente no se han explotado completamente o están en estado natural tienen una oportunidad única de proporcionar una experiencia atractiva a los visitantes. |
| ♦ Será necesario que los costos no económicos del turismo se factoricen en decisiones de desarrollo. Aumentarán los costos del desarrollo, al usar marcos de trabajo contables no tradicionales, forzando así a precios mayores en la experiencia de viajes. | ♦ El énfasis en la calidad de la experiencia turística reducirá el crecimiento del número de viajeros, pero aumentará los efectos financieros y no financieros netos en los destinos turísticos. |
| **La expansión de la democracia** | |
| ♦ La planificación turística y el proceso de avance se verán cada vez más restringidos y serán más lentos por la necesidad de que el público participe y reciba información de manera importante. | ♦ La ejecución de planes de desarrollo aprobados será más fácil en la medida en que las "sorpresas" se reduzcan al mínimo y haya acuerdos más amplios a partir de la participación del público. |
| ♦ Se les dificultará más a los empresarios individuales proseguir con desarrollos en los que no haya acuerdo, a veces a riesgo de inhibir la innovación. | ♦ La formulación de "visiones interesadas en el residente" del turismo local y regional comprometerá más al turismo y le dará mayor coherencia al producto y la experiencia turísticos que proporcione un destino. |
| **Cambios demográficos** | |
| ♦ El envejecimiento de los viajeros de países tradicionalmente generadores de turistas ocasionará demandas de experiencias e instalaciones nuevas. En consecuencia, la planta turística existente puede volverse económicamente obsoleta. | ♦ En los próximos 20 años, aumentarán considerablemente los residentes de naciones desarrolladas en la categoría de edad de 45 a 65 años. Estos individuos tendrán tiempo, ingreso discrecional y deseos de viajar. |
| ♦ Estilos de vida cada vez más diferentes harán que la segmentación del mercado sea más importante. Sin embargo, la confección de "vacaciones de diseñador" hará más difícil estandarizar el producto turístico y, por lo tanto, controlar los costos. | ♦ Las empresas que puedan interpretar, anticipar y responder a las necesidades y deseos específicos de nichos de calidad superior o mercados de "interés especial" de manera innovadora, tendrán grandes oportunidades de éxito. |
| **Cambios en la economía de mercado** | |
| ♦ Muchas instalaciones y atracciones públicas de calidad superior, a las cuales tradicionalmente han apoyado o subsidiado los gobiernos, se verán sujetos a graves presiones de consolidación. | ♦ La competencia de mercado demostrará una fuerza poderosa al mantener los costos de viaje bajo control, y así mantener accesible el turismo o un gran porcentaje de la población. |
| ♦ Se volverá más difícil justificar y financiar con recursos públicos "megaproyectos" o "megamonumentos" en gran escala, algunos de los cuales se han convertido en principales atracciones turísticas simbólicas. También será más difícil financiar la infraestructura auxiliar, como carreteras y aeropuertos. | ♦ Habrá nuevas oportunidades para enfoques financieros innovadores para megaproyectos y megadesarrollos que cuenten con el apoyo de los residentes de un destino (por ejemplo, bonos comunitarios). |
| **Diversidad cultural en un mundo homogéneo** | |
| ♦ El poder y los logros de marcos comerciales y franquicias mundiales aumentarán paulatinamente la presión sobre los pequeños empresarios de turismo y viajes independientes. | ♦ Las celebraciones y actividades culturales tradicionales que ya no sean económicamente posibles se pueden preservar por medio del turismo. |
| ♦ La integridad de celebraciones y atracciones culturales verdaderamente únicas e interesadas de reingreso y frecuencia de los visitantes. | ♦ La mayor aceptación del valor de otras culturas ampliará enormemente la diversidad de instalaciones, celebraciones y atracciones que sean de interés potencial para los turistas. |
| **El dilema de la tecnología y el recurso humano** | |
| ♦ El recurso humano, base de la industria turística, está mal equipado y por lo tanto tiene mala disposición a la adopción generalizada de tecnología. Cuando menos, se puede esperar resistencia pasiva en todos los niveles. | ♦ Debido al bajo nivel de penetración actual de la tecnología en el turismo, hay mucho potencial para ganancias importantes en el desempeño y la productividad, tanto en términos de diseño de instalaciones como de prestación de servicios. |

**Tabla 19.4 Continuación**

| Horizontes nuevos | Realidades nuevas |
|---|---|
| ♦ Introducir tecnología sin perder la calidez de la experiencia humana será difícil. Elegir el equilibrio adecuado entre tecnología especializada y contacto máximo exigirá discernimiento y buen juicio. | ♦ Los niveles de educación y capacitación tendrán que aumentar para que los gerentes y el personal seleccionen y apliquen las mejoras basadas en la tecnología de manera eficaz (EIESP, 1991). |
| La "brecha Norte-Sur" | |
| ♦ La infraestructura turística en los países en desarrollo (en términos cuantitativos y cualitativos) es en muchos casos totalmente inadecuada en estos tiempos. | ♦ Muchos países en desarrollo tienen culturas e historias de una riqueza extraordinaria, las cuales no son conocidas por muchos segmentos de los mercados turísticos tradicionales. |
| ♦ La disparidad en la riqueza y el bienestar que existe entre residentes del mundo en desarrollo y turistas del mundo desarrollado crea con frecuencia tensiones poco saludables entre anfitriones y huéspedes, así como distorsión de los estilos de vida locales. | ♦ El nivel relativamente bajo de visitas a muchos países en desarrollo proporciona una opción para aliviar la presión de lugares excesivamente visitados en destinos turísticos tradicionales. |
| Sistemas de valores cambiantes | |
| ♦ Los viajes por tiempo libre y vacaciones pueden ser considerados como frívolos, un derroche, y nocivos en un mundo donde las economías están estancadas, los recursos renovables menguan y las emisiones tóxicas amenazan la salud del planeta. | ♦ Un énfasis mayor en el turismo de interés especial, como los viajes culturales, educacionales y de desarrollo profesional, puede fortalecer y enriquecer enormemente el significado de la experiencia de viajes. |
| ♦ El modo de ser en avance de "ver hacia el interior" puede producir mayor proteccionismo económico (en el nivel macro) y más usos del tiempo de descanso orientados al hogar y la familia (en el nivel micro). Los dos reducen la demanda de viajes. | ♦ Un énfasis mayor en las "relaciones humanas" puede alentar nuevas formas de turismo en las que el contacto entre los anfitriones y los huéspedes sea menos superficial, dando lugar a relaciones más intensas y duraderas. |
| Búsqueda de estabilidad y seguridad | |
| ♦ El aumento de los niveles de criminalidad en los destinos turísticos desalienta de manera importante los viajes por tiempo libre y a convenciones. | ♦ Los viajes organizados y los servicios receptivos al visitante que protejan y defiendan al viajero de la delincuencia, serán bienvenidos; se preferirán los destinos en los que se elimine o controle la criminalidad. |
| ♦ El aumento de viajeros de la tercera edad, los sistemas médicos subconsolidados y el aumento del SIDA han avivado el interés por el costo, disponibilidad y seguridad de los servicios de atención a la salud cuando se viaja. | ♦ Las empresas que ofrezcan productos y servicios especializados que protejan la salud del viajero y faciliten el acceso a servicios médicos confiables y de soporte en ambientes extranjeros tendrán un fuerte margen competitivo. |
| La sociedad basada en el conocimiento | |
| ♦ Cada vez más, la tecnología moderna intenta proporcionar opciones al viaje físico. Las teleconferencias están ganando finalmente mayor aceptación; la tecnología de interfaz virtual aparenta proporcionar la experiencia de viaje sin viajar. | ♦ Cada vez más, los viajeros querrán experimentar y conocer verdaderamente un destino. Como resultado, les interesará pasar más tiempo en una región y establecer nexos con los residentes de maneras más significativas. |
| ♦ Los empleados cuya base es el conocimiento, tienden a trabajar en ambientes sanos y controlados. Como tales, pueden evitar las experiencias de viaje que sean un reto físico, moderadamente incómodas o culturalmente amenazantes. | ♦ Los viajeros del futuro serán cada vez más receptivos a las tecnologías y servicios que faciliten viajar, al tiempo que reduzcan los costos y hagan mínima la necesidad de sirvientes y trabajos degradantes. |
| Surgimiento de la ciudad-estado | |
| ♦ En los países grandes resultará menos deseable y menos productivo realizar promociones del tipo de información general; los presupuestos para dichas promociones se reducirán. | ♦ Aquellos destinos muy enfocados que tengan gran visibilidad, buen acceso y un producto atractivo, y puedan crear una imagen distintiva, dominarán el mercado. |
| ♦ Los destinos más pequeños que no tengan características especialmente únicas tendrán más dificultad para competir con centros de perfiles mayores. | ♦ Las alianzas estratégicas y los acuerdos recíprocos entre ciudades-estado que complementen una a la otra adquirirán más importancia. |

**Tabla 19.4 Continuación**

| Horizontes nuevos | Realidades nuevas |
|---|---|
| Presiones para la migración de la población | |
| ♦ Naciones y comunidades económicas pueden volverse mucho más demandantes en términos de requisitos para la entrada de visitantes conforme perciban que los "turistas" pueden convertirse en refugiados o inmigrantes de facto. | ♦ Las sociedades diversas, multiculturales, producto de la inmigración crearán un aumento en la demanda de viajes a medida que la gente visite a sus familiares y amigos y éstos la visiten. |
| ♦ Los residentes del destino pueden volverse cada vez menos tolerantes a los visitantes "visiblemente" o "lingüísticamente" diferentes al considerarlos una amenaza como inmigrantes potenciales. | ♦ Los grupos étnicos en países generadores de turismo tendrán la oportunidad de crear experiencias de viaje educacionales y culturales para sus compatriotas. Dichas experiencias incluirían experiencias previas al viaje y durante el mismo. |

de las realidades más importantes a las que debe dirigirse el sector turístico en relación a cada una de las fuerzas globales analizadas antes. En esta tabla se pretende también identificar algunas ideas iniciales importantes dentro de las realidades que debe enfrentar el sector turismo conforme se acerca el año 2000 y después de éste. Por último, se aportan algunas ideas con respecto a las oportunidades que pueden surgir a medida que las fuerzas globales en evolución den forma a la naturaleza del descanso y el turismo en el tercer milenio.



*El Jardín de la paz internacional abarca la franja que recorre la frontera no fortificada más larga del mundo. Es un símbolo de paz entre Canadá y Estados Unidos. (Fotografía cortesía de North Dakota Tourism Promotion.)*

# EL TURISMO Y LA PAZ

Aun cuando el análisis anterior pinte un futuro bastante optimista para el turismo, se debe tener en mente que el turismo sólo puede prosperar en un ambiente pacífico. Como se señaló en el capítulo 11, el temor (la preocupación por la seguridad) es un poderoso disuasivo para los viajes. Para asegurar el crecimiento continuo de la industria, los viajeros necesitan tener confianza en que pueden moverse con seguridad. En esta sección se exploran algunas contribuciones que el turismo puede hacer a la paz y la relación vital entre la paz y el turismo.

## El turismo: una fuerza vital para la paz

En octubre de 1988, se celebró en Vancouver, B.C., Canadá, la primera conferencia global sobre el tema: "El turismo: una fuerza vital para la paz". Asistieron unos 500 delegados de 65 países. El propósito de la conferencia fue explorar las formas en las que los cientos de millones de viajeros internacionales del mundo pudieran, mediante intereses crecientes, mejorar actitudes y participar en diversas actividades sociales y de otro tipo, contribuir a mejorar la comprensión y apreciación mutuas (una contribución importante a la paz mundial).

La conferencia proporcionó un foro para examinar el turismo y sus numerosas dimensiones como una fuerza para la paz. Dio lugar al reconocimiento de que el turismo tiene el potencial para ser el movimiento en tiempo de paz más grande en la historia de la humanidad debido a que el turismo tiene que ver con la gente, su cultura, su economía, sus tradiciones, su patrimonio y su religión. El turismo proporciona los contactos que hacen posible la comprensión entre los pueblos y las culturas. La conferencia demostró claramente que el turismo tiene el potencial para hacer del mundo un mejor lugar para vivir.

Uno de los resultados de la conferencia fue la distribución del siguiente:

CREDO DEL VIAJERO PACÍFICO

Agradecido por la oportunidad de viajar y experimentar el mundo, y dado que la paz comienza en el individuo, afirmo mi responsabilidad y compromiso personales para:

- viajar con una mente abierta y un corazón apacible
- aceptar de buen modo y con gratitud la diversidad que encuentre
- respetar y proteger el ambiente natural que mantiene la vida
- apreciar todas las culturas que descubra
- respetar y agradecer a mis anfitriones por su bienvenida
- ofrecer mi mano en amistad a todos los que encuentre
- apoyar a los servicios de viajes que compartan estos puntos de vista e influir en ellos mediante mi espíritu, palabras y acciones
- alentar a otros para que viajen por el mundo en paz.

## Una filosofía del turismo y la paz

Grandes líderes en muchos campos han exaltado los beneficios sociales a la humanidad que resultan de los viajes. Viajar es una de las ocupaciones humanas más nobles. El famoso estadista griego, Solón, en el año 550 a.C., recomendaba que la gente viajara "con el propósito de ver". Ver es acrecentar la comprensión y la apreciación de otros pueblos, otras culturas y otras tierras. Jasón, líder de los argonautas (aquellos incansables marinos de la mitología



*Conocer a gente de otras partes del mundo puede ser uno de los aspectos más recompensantes de los viajes. (Fotografía cortesía de Boeing Company.)*

griega que buscaban el vellocino de oro), decía: "Lo esencial no es vivir, lo esencial es navegar".

Marco Polo se convirtió en príncipe de mercaderes, enviado papal, gobernador de una ciudad china, favorito de Kublai Khan, maestro de idiomas exóticos, corresponsal de guerra y el primer escritor de viajes. Su libro, escrito en 1296 d.C., en el que describe sus aventuras, estableció el primer vínculo entre oriente y occidente. Marco Polo quedó maravillado por las cosas esplendorosas que vio y de las que escuchó. Durante el Renacimiento, su libro fue la fuente de información principal y casi la única que el occidente tenía del oriente.

Este breve recuento histórico y mitológico tiene un solo propósito: recalcar que los viajes, y a menudo las narraciones escritas sobre los mismos en los últimos años, han hecho más para crear vínculos y comprensión mutua entre diversos pueblos del mundo que cualquier otra fuerza aislada durante toda la larga existencia de la civilización.

No hay una forma mejor de obtener una visión panorámica de la civilización que hacer un viaje alrededor del mundo. Ser invitado a compartir la mesa es probablemente la mejor manera de percibir la unidad que existe entre los pueblos en todo el mundo. La gente unida



*Una de las mejores maneras de conocer gente en otras tierras es contratar un programa "de persona a persona". (Fotografía cortesía de Boeing Company.)*

por lazos de sangre o por espíritu amigable se reúne para partir el pan bajo el mismo techo. Algunos ejemplos incluirían una cena con una familia japonesa, sorprendentes en el rápido movimiento de los palillos que delicadamente recogen arroz de pequeños tazones de porcelana blanca como la nieve. O una comida con los tailandeses en los mercados flotantes de Bangkok, donde *sampans* cargados con pirámides de frutas tropicales, vegetales y pescado surcan los canales en busca de compradores. Con los árabes en Túnez se puede tomar un delicioso almuerzo a la sombra de una tienda en el desierto del Sahara, en un paisaje de belleza árida y salvaje, enriquecida por la cálida y viva hospitalidad de este pueblo amigable.

Lo que suceda en cualquier hogar, ya sea:

- una modesta casa de madera amueblada con esteras y papel de arroz en Kyoto,
- una solemne mansión británica en Victoria Hill,
- una choza de barro en las riberas del Nilo,
- un búngalo en Cape Cod,
- un departamento en Río de Janeiro,

nacer, vivir, comer, beber, descansar y morir es igual en todo el mundo. Estas similitudes reflejan la unidad básica de los seres humanos. La gente entiende realmente bien esta unidad, que demasiado a menudo olvidan las naciones y sus gobernantes y dirigentes.

Hay muchas formas en las que una familia que viaja puede conocer a familias en otras tierras. Uno de los planes más conocidos es el programa "persona a persona". Un agente de viajes puede hacer arreglos por medio de un contratista local, en Copenhague, por ejemplo, para proporcionar un programa de relaciones sociales y otras actividades para enriquecer el trato del visitante con el pueblo danés y su conocimiento del mismo. Se pueden hacer

arreglos para quedarse en una casa privada o asistir a un seminario o un programa similar. Tales oportunidades existen y ya funcionan en cientos de lugares en muchas partes del mundo. Un mayor conocimiento de tales posibilidades y un uso más amplio de este tipo de programa acrecentarían la comprensión, la amistad y la apreciación de otros pueblos.

Un turista que observa a los peatones desde el balcón de una habitación de hotel de 100 a 200 dólares por día, obtiene poco conocimiento real de la gente del país que visita. Sin embargo, si hay oportunidades fácilmente asequibles para establecer relaciones sociales con los habitantes de ese país, se dará una mayor comprensión y aprecio de la gente en esa región.

¿Puede el turismo contribuir a la paz? Si la comprensión y el mayor aprecio por el estilo de vida, costumbres, cultura e idioma de otros pueblos nos hace sentirnos más parte de una comunidad mundial, entonces la respuesta debe ser "sí". Este es especialmente el caso si al menos se establece una relación casual con los residentes del país anfitrión. El turismo proporciona un vehículo mediante el cual la gente de un área se relaciona con la gente de otra. Los esfuerzos por establecer esa relación contribuirán al entendimiento y el entendimiento es cuando menos el primer paso en la creación y el mantenimiento de relaciones nacionales amigables.

Los países cuyos líderes comprenden y alientan al turismo (por lo menos al turismo interno) están haciendo un esfuerzo para mejorar las relaciones personales entre sus ciudadanos y los de otros países. Aunque las consideraciones económicas sean predominantes, la importancia del contacto social se reconoce también.

El turismo florece en un clima de paz y prosperidad. La inestabilidad política, las guerras, depresiones, recesiones y luchas civiles desalientan al turismo.

El turismo, si se planea, organiza y administra adecuadamente, puede ser la causa de comprensión, apreciación, prosperidad y una vida mejor para todos los que participan. Si se le deja crecer, sus efectos positivos aumentan. El turismo, si no es un pasaporte para la paz, es al menos un esfuerzo valioso hacia la construcción de la paz. Dondequiera y cuandoquiera que visitante y anfitrión se reúnan y saluden uno al otro con aprecio, respeto y amistad mutuos, se habrá dado un paso hacia la paz.

El *Passport* de Holiday Inn, que enumera y describe establecimientos de todo el mundo asociados a esta compañía, contiene esta declaración:

> En el mundo actual que es cada vez más pequeño, los vecinos están al otro lado del océano, al sur del continente y en cada rincón del mundo. La hora es diferente. Como lo son el vestido, el lenguaje, hasta la comida. Pero para que todos vivamos como vecinos, los seres humanos deben entenderse entre sí.
>
> La comprensión es imposible sin comunicación. Lo que se desconoce a menudo parece prohibido, incluso malo. La gente debe aprender otros estilos de vida además del propio.
>
> Sólo los viajes y la comunicación salvan esta brecha de conocimiento. Mediante el turismo mundial es posible descubrir vecinos distantes, cómo viven y piensan como seres humanos.
>
> El turismo y el entendimiento mundiales van de la mano. Viajar es el camino al conocimiento. De modo que todos hagan su parte, viajando por el mundo, con su corazón y su mente abiertos. Y el mundo será un mejor lugar para todos.

## PENSAMIENTOS FINALES

> El mundo es un gran libro, del cual quienes nunca se mueven de casa leen sólo una página.

San Agustín (354-430 d. C.)
Teólogo y filósofo cristiano

Son numerosos los beneficios de viajar: la frescura que da al corazón, el contemplar y escuchar cosas maravillosas, el deleite de ver ciudades nuevas, el conocer a nuevos amigos, el aprendizaje de buenos modales.

Saadi (1184-1291 d. C.)
Poeta persa

Navegar, viajar y cambiar de lugar le imparten nuevo vigor a la mente.

Lucio Anneo Séneca (4 a.C.-65 d.C.)
Estadista y filósofo romano

## RESUMEN

Las tendencias sociales y económicas en los países desarrollados parecen favorecer el crecimiento a largo plazo de la demanda de viajes nacionales e internacionales. Más tiempo libre, mayor ingreso disponible, niveles mayores de educación y más conciencia de otros países y pueblos, a largo plazo, son factores importantes que influyen en el crecimiento del mercado para los viajes.

Las tendencias tecnológicas también son favorables. El equipo de transporte es ahora más eficiente y más cómodo; los alojamientos en hoteles y moteles se han vuelto más completos, atractivos, convenientes y cómodos; y los desarrollos nuevos han dado mucha más atención a las consideraciones ambientales.

Se cree que el turismo tiene un efecto positivo en la paz mundial. A medida que la gente viaja de un lugar a otro con el deseo sincero de aprender más acerca de sus vecinos globales, el conocimiento y la comprensión crecen. Este es cuando menos un inicio para mejorar la comunicación mundial que parece tan importante para construir puentes de aprecio, respeto y amistad mutuos.

Confiamos en que el lector esté listo ahora para contribuir con su parte para hacer que este mundo sea un lugar un poco más próspero y pacífico por medio del turismo.

### Acerca de las lecturas

La primera lectura es otra mirada a la forma como los principales cambios en el ambiente del tiempo libre y el turismo van a cambiar no sólo la conducta del turista y los patrones de viaje, de hecho, la naturaleza misma del turismo. Las consecuencias de la forma de viajar y la forma en la que la industria debe adaptar sus productos y sus esfuerzos de mercodotecnia son profundas.

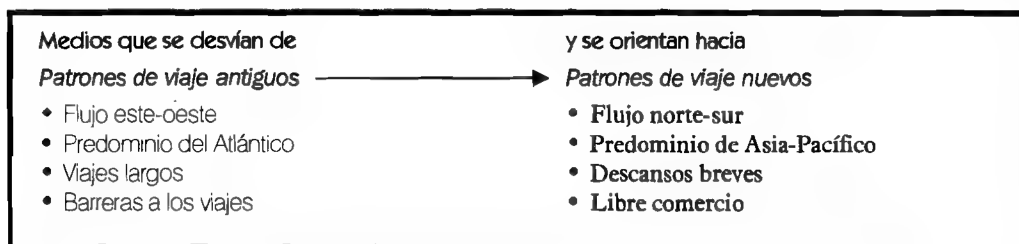
El turismo, junto con su obvio pacto económico internacional, trasciende las fronteras gubernamentales al acercar más a los pueblos del mundo mediante la comprensión de diferentes culturas, ambientes y patrimonios. Es en potencia uno de los vehículos más importantes para favorecer la comprensión, la confianza y la buena voluntad entre los pueblos del mundo. En la segunda lectura se examinan estas oportunidades para lograr la paz por medio del turismo.

# LECTURA 19.1

## *El nuevo ambiente del turismo y el tiempo libre*

**POR CLIVE B. JONES, Vicepresidente Ejecutivo**
**Economics Research Associates (ERA)**

La industria del turismo y la recreación tiene cada vez más reconocimiento como una fuerza económica, ambiental y social importante, que puede causar beneficio y adversidad. La comunidad financiera (y los gobiernos) también saben que en la industria ha habido éxitos espectaculares y fallas colosales. Hemos observado que un elemento clave del desarrollo exitoso es la habilidad para reconocer y manejar el cambio dentro de una variedad amplia de factores conductuales y tecnológicos y la forma en que se relacionan recíprocamente. En ERA, analizamos anualmente los cambios fundamentales en nuestra industria. Para la década de 1990, vemos cambios principales en el ambiente del turismo y el descanso que reflejan valores del consumidor y fuerzas políticas cambiantes y el crecimiento explosivo de la tecnología de la información. Ningún aspecto de la industria permanecerá intacto.



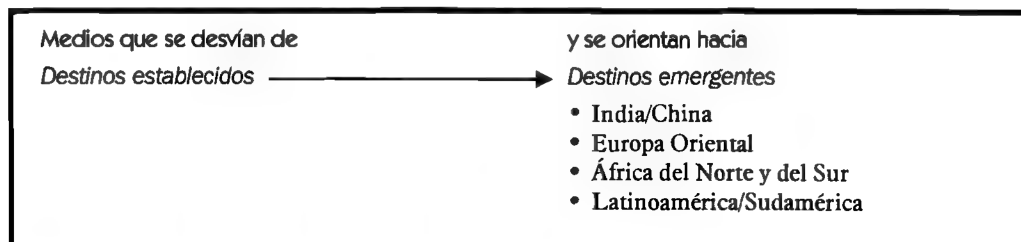
| **Medios que se desvían de** | **y se orientan hacia** |
|---|---|
| *Patrones de viaje antiguos* → | *Patrones de viaje nuevos* |
| • Flujo este-oeste | • **Flujo norte-sur** |
| • Predominio del Atlántico | • **Predominio de Asia-Pacífico** |
| • Viajes largos | • **Descansos breves** |
| • Barreras a los viajes | • **Libre comercio** |

Los nuevos patrones de viaje reflejan cambios en la conducta del consumidor, la fortaleza económica de los mercados de origen, destinos nuevos y reorganizaciones políticas. Ocurren cambios en el flujo de norte a sur en Asia (hacia Australia y las islas del Pacífico), en América del Norte (hacia México, América Central y América del Sur) y en Europa (hacia el norte y el sur de África). Junto al aumento de los viajes de norte a sur está el cambio en los viajes dentro de la región Asia-Pacífico. Esta región representó el 25% de los viajes aéreos mundiales en 1985 y se prevé que represente el 40% para el año 2000.

El cambio de viajes largos a descansos cortos aumentará las demandas de instalaciones de tiempo libre libre cerca de los mercados de origen. Esto se refleja en el buen éxito de los centros vacacionales tipo Centerparc cercanos en Europa (más o menos 95% de ocupación), mientras que los productos de centro vacacional de recorrido largo están fallando. Estas cercanas "experiencias de ambientes artificiales se extenderán a América del Norte y Asia". Según se dice, en Disney están creando un producto similar.

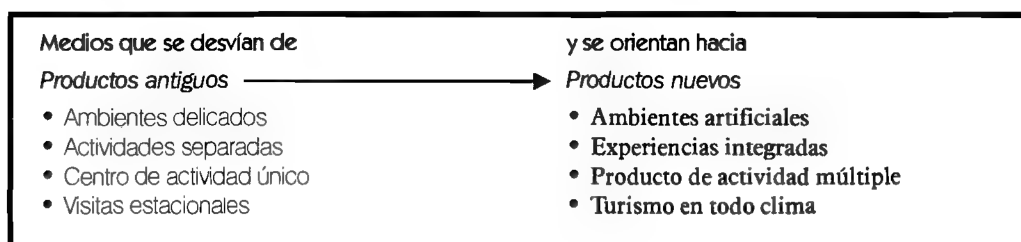
Las barreras artificiales a los viajes continuarán disminuyendo con la desregulación del viaje aéreo internacional y la declinación del uso de acuerdos bilaterales. Las realineaciones políticas en la zona de libre comercio de la CE y América del Norte fomentarán los viajes hacia y dentro de cada región. La reducción en derechos diferenciales de los artículos de marca así como en derechos de aduana y tarifas favorecerán muchas formas de viaje, pero reducirán la importancia de las compras como generadoras de viajes. (Conforme el precio diferencial para los artículos de marca en Japón disminuye a menos de 20%, tanto los viajes por compras como los desembolsos disminuirán).

En oposición a esta tendencia se hacen esfuerzos destructivos para aumentar los impuestos directos e indirectos de la industria (mediante cuotas de salida; sobreprecios al combustible aéreo e impuestos a negocios turísticos).

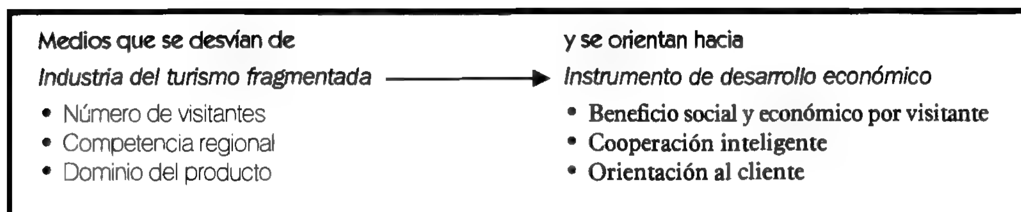



Los destinos nuevos proporcionarán al viajero mayor variedad y opciones de menor costo para destinos establecidos. Los destinos nuevos principales incluyen Indochina (Vietnam es el miembro más reciente de la Asociación de viajes del Pacífico y Asia), Europa Oriental (la CE está proporcionando fondos para infraestructura turística y programas de desarrollo en masa), el norte de África (financiado principalmente por el Banco Mundial y UNDP) y Latinoamérica.

También hay mercados emergentes, incluidos las nuevas plantas generadoras económicas de Asia (Corea, Taiwán, Hong Kong, Singapur) y el creciente número de viajeros potenciales en países con grandes poblaciones (India, China, Indonesia, Brasil, Argentina, México y, hasta cierto punto, los países de Europa Oriental). No obstante, los mercados existentes continuarán dominando el avance del tiempo libre.



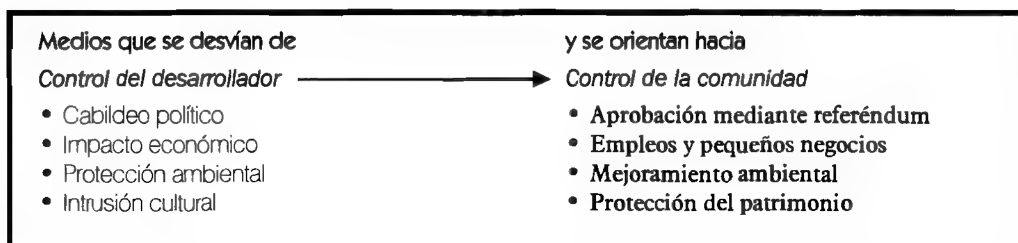

Los productos de tiempo libre nuevos se alejarán de los ambientes ecológica y culturalmente vulnerables y usarán tecnología nueva para crear ambientes artificiales próximos a los mercados de origen. Los parques acuáticos "Paraíso tropical" de Centerparc representan una primera etapa de esto, pero le seguirán otros ambientes. La experiencia de la simulación y la realidad virtual que se están explotando en California y otros lugares revolucionarán el diseño de centros vacacionales, parques de diversiones, instalaciones en pequeña escala y de educación/interpretativas. Los trajes para realidad virtual podrán simular cualquier experiencia humana.



El progreso multidimensional avanzará hacia la verdadera integración de centros de compras y recreación, espectáculos y educación, y culturales /de negocios y de congresos. Los destinos de tiempo libre también proporcionarán un mayor número de actividades para acomodar la cada vez más amplia variedad de actividades e intereses del consumidor individual y la familia. También se buscará que los destinos y productos sean independientes del clima (congresos, mercados de especialidades, ecoturismo, cultura/tradición, educación y capacitación).

Los gobiernos empiezan a darse cuenta de que el turismo no es diversión y juegos, sino un negocio serio con consecuencias importantes para la comunidad. En el estudio reciente que se hizo en ERA del efecto de las revueltas de Los Ángeles, se observó una disminución en el turismo de 25% con la pérdida correspondiente de miles de empleos en las áreas más afectadas y un golpe al fisco de más de 10 millones de dólares en ocupación transitoria e impuestos de ventas perdidos.

En los destinos se medirá cada vez más el éxito del tiempo libre y el turismo no por el número de visitantes, sino por el beneficio total y, sobre todo, el beneficio neto por visitante. El viejo "juego de números" significa inevitablemente mayor mercadotecnia de masas y finalmente obsequiar el producto sin un beneficio neto. El énfasis en el beneficio neto significará mercadotecnia dirigida a los consumidores que gastan más y tienen buena interacción con los recursos sociales y ambientales.

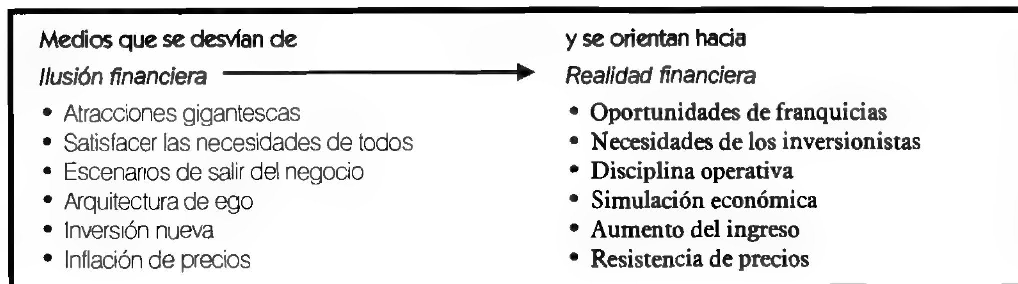


| Medios que se desvían de | y se orientan hacia |
|---|---|
| *Control del desarrollador* → | *Control de la comunidad* |
| • Cabildeo político | • **Aprobación mediante referéndum** |
| • Impacto económico | • **Empleos y pequeños negocios** |
| • Protección ambiental | • **Mejoramiento ambiental** |
| • Intrusión cultural | • **Protección del patrimonio** |

Esta mayor realización de los negocios turísticos dará lugar a una cooperación más inteligente entre los destinos y las regiones en la mercadotecnia, promoción y creación de productos.

El círculo de los anfitriones es cada vez más complejo y demandante en términos de establecimientos de tiempo libre. Cada vez es más difícil obtener derechos y mantenerlos, si el desarrollador no puede demostrar un nivel de beneficios económicos, sociales y ambientales.

El interés comunitario y el turismo deben trabajar juntos para que haya oportunidad de buen éxito a largo plazo. Las formas de turismo más remuneradoras son aquellas en las que participan los residentes y los turistas. "Remuneradoras" en términos de las experiencias del visitante y el residente y de la viabilidad económica del desarrollador. En la experiencia de ERA, el límite de seguridad razonable de participación debe ser un equilibrio entre 30% y 70% para la asistencia de residente o turista. Rebasar este límite causa generalmente marginación y un ambiente de operación ineficiente.

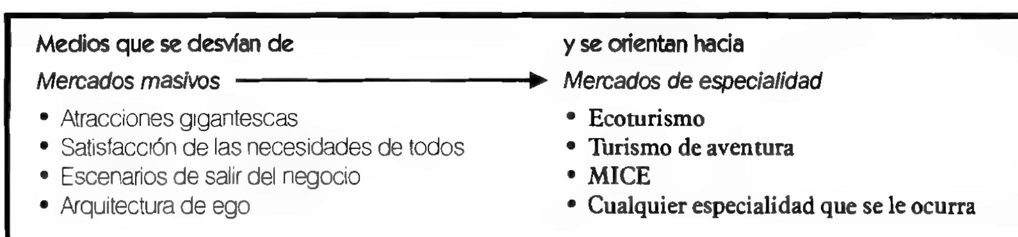


| Medios que se desvían de | y se orientan hacia |
|---|---|
| *Ilusión financiera* → | *Realidad financiera* |
| • Atracciones gigantescas | • **Oportunidades de franquicias** |
| • Satisfacer las necesidades de todos | • **Necesidades de los inversionistas** |
| • Escenarios de salir del negocio | • **Disciplina operativa** |
| • Arquitectura de ego | • **Simulación económica** |
| • Inversión nueva | • **Aumento del ingreso** |
| • Inflación de precios | • **Resistencia de precios** |

Las oportunidades de progreso de los pequeños negocios, no sólo empleos, serán un elemento cada vez más importante del paquete de beneficios de la comunidad (en ERA se hizo recientemente un estudio de normas nacionales en esta área para el Congreso de Estados Unidos).

Los últimos cuatro años no han sido fáciles para los esquemas y sueños de muchos empresarios e inversionistas en recreación. La mala situación de la industria hotelera es bien conocida (se dice que algunos megacentros vacacionales nuevos están perdiendo hasta 3 millones de dólares al mes) y los principales parques de diversiones han tenido que reducir los precios reales para mantener la asistencia. La realidad económica ha impuesto una disciplina renovada a la comunidad de planificación, desarrollo y financiera para mejorar primero el desempeño de las partidas existentes; y después, adquirir partidas subvaluadas estratégicas antes de considerar inversiones nuevas importantes. Los análisis de mercado experimentados y los modelos de simulación económicos guiarán el desarrollo futuro.

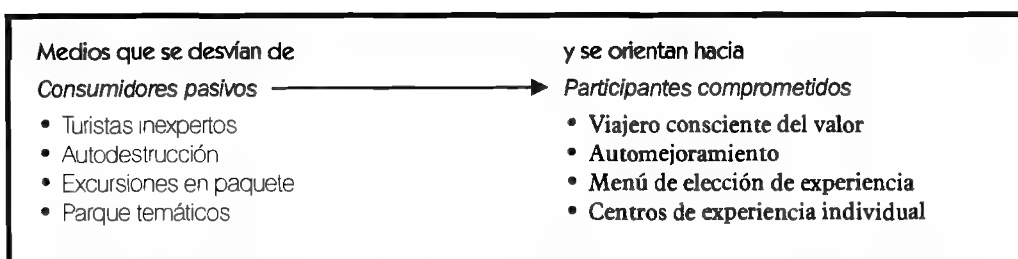
Los empresarios de tiempo libre más importantes también están buscando capitalizar su propiedad sobre la marca al vender en menor escala sus franquicias para oportunidades de recreación especiales.



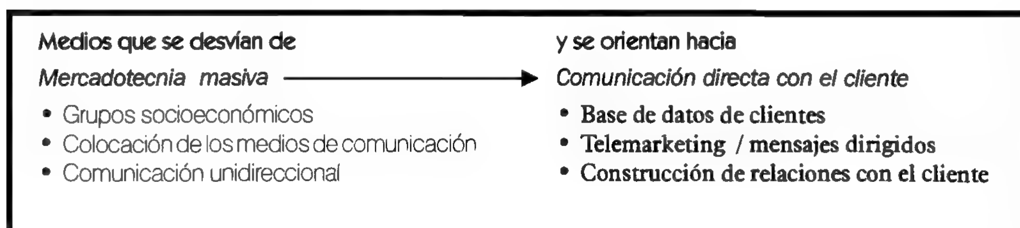

En principio, la segmentación de los mercados parece una labor más difícil y una manera más cara de llegar al consumidor. En realidad, es una gran oportunidad, puesto que cada mercado suele tener sistemas de información y distribución de red complejos para llegar a sus miembros. Éstos, a menudo, están representados en bases de datos razonablemente accesibles para la comunicación directa con el cliente. Son ejemplos:

- 140 operadores de ecoturismo y turismo de aventuras en Estados Unidos que controlan los factores del mercado y fijan los patrones y expectativas para la entrega del producto.
- 6 000 organizadores de convenciones, controlan la vasta mayoría del negocio de las convenciones, cerca de 10 000 noches de habitación cada uno y desembolsos por visitante totales de alrededor de 12 mil millones de dólares.

La comunicación dirigida a mercados especializados es muy efectiva en costos dado este tipo de influencia:



Los participantes en el tiempo libre, como cualquier otro, necesitan ser tratados como individuos y sentir una interacción con su ambiente. A medida que los viajeros son más experimentados, ya no les satisface ser tratados mediante un sistema impersonal, sin interacción. El "viejo turismo" es ver filas y filas de sillas de sol alrededor de la idea de algún californiano de lo que es un paraíso tropical con cascada o peñasco. Este estilo refleja una actitud de "procesamiento de números" más que de proporcionar una experiencia gratificadora para el cliente. Los nuevos consumidores quieren participar: aprender experiencias nuevas, relacionarse con la comunidad y aprender acerca del destino y apreciarlo en un nivel más profundo.




Es posible que la herramienta de mercadotecnia más poderosa, las bases de datos de clientes, esté siendo utilizada de manera deficiente por las asociaciones de la industria de los visitantes y el sector público. Los programas de mercadotecnia con base de datos de algunas aerolíneas y hoteles son reconocidos por su eficacia. Sin embargo, organizaciones nacionales de turismo, agencias de visitantes locales y muchos empresarios de la recreación se resisten a aplicar esta tecnología. Prefieren recurrir a medios caros (y en general ineficaces) que buscar el contacto directo con el cliente. En las excepciones se incluye al sistema de venta de boletos y reservaciones Hi-Line (Escocia), ATLAS (Queensland) y el programa del visitante frecuente Club France. En cuando menos seis estado de la Unión Americana se está considerando el establecimiento de dichos sistemas y en la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos (USTTA) se analizan las consecuencias en todo el país.

Las formas convencionales de considerar la conducta del consumidor (en especial en el turismo y el tiempo libre) son anticuadas. Ya no es posible predecir (si es que alguna vez lo fue) los hábitos de compra del cliente de tiempo libre, poniendo simplemente una etiqueta a un segmento del mercado y describiendolo con las características promedio. Más y más comercializadores están regresando a la mercadotecnia adaptada y dirigida al individuo. Esto es posible ahora por medio de tecnología nueva con sistemas de administración de bases de datos complejos e inmensas cantidades de información histórica y de compra (listas) acerca de las preferencias individuales y patrones de consumo. Esta tendencia es especialmente adecuada para la mercadotrecnia turística ya que hay un mundo de paradojas en la conducta de tiempo libre. La igualdad, la diversidad, la seguridad y la toma de riesgos aparecen unas junto a otras. Hay contadores que practican paracaidismo, la gente almuerza en McDonalds y cena en un restaurante de cuatro estrellas, llevan un lujoso BMW a una bomba de gasolina de autoservicio, negocian una cartera de grandes inversiones por medio de un agente de préstamos, visitan Hawai y nunca se meten al mar. Los estilos de tiempo libre, sobre todo, son inconsistentes y contradictorios.

Es difícil motivar a este cliente con diversos perfiles por medios institucionales convencionales. La década de 1990 y las subsecuentes le corresponden al individuo. La mercadotecnia del destino y la creación de productos de tiempo libre se deben ajustar a este nuevo ambiente.

# LECTURA 19.2

## *Turismo: la industria de la paz mundial*

POR LOUIS D'AMORE
L. J. D'Amore and Associates

Reproducido de *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No.1, Summer 1988.

### LA IMPORTANCIA ECÓNOMICA DEL TURISMO

El turismo ha sido una de las industrias de crecimiento más sólido en el mundo en los últimos 30 años. Las perspectivas de crecimiento continuado del turismo mundial parecen ser muy prometedoras. Las tendencias sociales son favorables para el crecimiento continuo de la demanda y los viajes aéreos de poco costo que cada vez son más asequibles. Asimismo, los gobiernos de muchas naciones están interviniendo de manera más decidida para alentar el crecimiento del turismo nacional e internacional como un medio de creación de empleos, diversificación económica y fuente de divisas extranjeras.

Los pronósticos actuales indican que los viajes internacionales se duplicarán para el año 2000 y les corresponderá el 10% total del comercio internacional.

Más allá de su importancia económica, hay una comprensión creciente de la función de los viajes internacionales para favorecer el entendimiento y la confianza entre la gente de diferentes culturas. Esto no es sólo una condición previa para el comercio adicional en bienes y servicios, en especial con socios comerciales nuevos, también los cimientos sobre los cuales establecer mejores relaciones en pos de la paz y la prosperidad mundiales.

### ¿QUÉ ES LA PAZ?

La paz suele ser considerada como "la ausencia de guerra". Con tal definición negativa, nuestros esfuerzos como sociedad se dan en la defensa nacional mediante la construcción de armamentos y ejércitos, y la formación de coaliciones militares con otras naciones que tengan intereses comunes.

Durante casi medio siglo ahora, ha habido una confrontación militar entre las principales potencias del planeta. Desde esta perspectiva, la mayor parte del mundo ha estado en paz (según la definición negativa anterior). Sin embargo, en 1986, el "Año de la paz" de las Naciones Unidas, de 3 a 5 millones de personas murieron en 36 guerras y conflictos armados en todo el orbe. Además de las 41 naciones directamente en lucha, otros países intervienen al proporcionar armas y apoyo, en especial Estados Unidos y la Unión Soviética que apoyan a las facciones contrarias en casi todo conflicto. En la Guerra del Golfo Pérsico entre Irán e Irak, unos 53 países han vendido armas a un lado o al otro desde que el conflicto comenzó en 1980.[1]

Aparte de estas situaciones de conflicto armado verdadero, la amenaza de la guerra nuclear y la devastación que traería consigo afectan profundamente a los pueblos del mundo, en especial a los jóvenes. (Avances recientes en la reducción de armas nucleares en los arsenales de la Unión Soviética y Estados Unidos, durante la redacción de este escrito, ofrecen cierta esperanza de optimismo en esta área).

Más recientemente, los investigadores de la paz han indicado que lo contrario de la paz no es la guerra, sino la violencia. En algún momento durante el verano de 1987, la población mundial llegó a 5 mil millones de personas. Casi un tercio de esa población vive en la pobreza absoluta (un número igual a la población total del mundo al comienzo de este siglo); casi la mitad no tienen acceso a los servicios de salud básicos; más de quinientos millones están gravemente desnutridos.

En sólo los tres últimos años, la crisis desencadenada por la sequía en África causó la muerte de alrededor de un millón de personas y puso a 35 millones en riesgo; se calcula que 60 millones de seres humanos (principalmente niños) murieron de enfermedades relacionadas con agua para beber no potable y desnutrición; y el mundo fue testigo de las tragedias tecnológicas de Bhopal y Chernobyl.

Es difícil concluir que vivimos en un mundo pacífico, a partir de esta segunda definición de la paz como "la ausencia de violencia".

No obstante, han habido éxitos y las señales de esperanza son numerosas. La mortalidad infantil está disminuyendo; la expectativa de vida del ser humano aumenta; el índice de alfabetizados aumenta; la proporción de niños que entran a la escuela aumenta y la producción global de alimentos ha aumentado más rápido que la población. Pero, evidentemente, queda mucho por hacer antes de que se pueda decir que la paz mundial es una realidad para la mayoría de la población del planeta, si el criterio para la paz es "la ausencia de violencia".

Además de la violencia contra la humanidad, se ha experimentado una escalada de la violencia contra el ambiente, lo cual amenaza a su vez la supervivencia de una gran variedad de especies y las vidas de seres humanos también. Más de 11 millones de hectáreas de bosques se destruyen cada año. Al cabo de tres décadas esto equivaldría a un área aproximadamente del tamaño de India. Los desiertos del mundo se están expandiendo a un índice de 6 millones de hectáreas al año.

En los países desarrollados, la lluvia ácida está destruyendo bosques y lagos y está dañando el patrimonio artístico y arquitectónico de las naciones. Los desperdicios tóxicos y las sustancias nocivas están penetrando en los sistemas de agua y en la cadena alimenticia.

Las amenazas ambientales podrían ser de hecho los peligros más graves para la seguridad mundial en el siglo XXI. Un grupo de estudio de las Naciones Unidas concluyó recientemente que "ya no puede existir la menor duda de que la escasez de recursos y las tensiones ecológicas constituyen amenazas reales e inminentes al bienestar futuro de todos los pueblos de la tierra".[2]

Dentro de este contexto global, se gastaron más de 1 billón de dólares estadunidenses en armas y acciones bélicas en 1987. A esta cantidad hay que agregar ahora miles de millones más para la "lucha contra el terrorismo" y medidas de "seguridad" contra ataques terroristas. Esto es más de 200 dólares por cada hombre, mujer y niño en el mundo, el ingreso per cápita de la mayoría de las naciones. Es el PNB agregado de unos 130 países.

Con una décima parte de esa suma se podría alimentar a toda la gente del mundo. Con otra décima parte se podría educar a todos los niños en edad escolar. Una décima parte proporcionaría nuevos pueblos y comunidades con viviendas para las personas desplazadas del planeta. Con menos de una décima parte se proporcionaría agua potable, saneamiento y servicios de salud básicos para un tercio de la población mundial que carece de esos servicios.

Las ideas filosóficas y éticas del "hombre industrial" a partir de Descartes, Bacon y otros filósofos y científicos que introdujeron la era industrial, eran de dominación y control de la naturaleza. Las "alertas" ecológicas de fines de la década de 1960 y los temas actuales que incluyen la lluvia ácida y los desperdicios tóxicos, han dado lugar a una reevaluación de nuestra relación con la naturaleza. Se empieza a reconocer que el desarrollo sustentable requiere una relación de custodia con el ambiente y vivir en armonía con la naturaleza.

De modo similar, el terrorismo internacional, la deuda del tercer mundo y la proliferación de armas nucleares son las "señales de alerta" que demandan una reconceptualización de la relación entre ser humano y ser humano en la aldea global de la era de la información.

La seguridad global a largo plazo en las relaciones con nuestros vecinos en la aldea global no provendrá de una creciente proliferación de armas, guerras y repentinos ataques de represalia a actos de terrorismo. El ex primer ministro de Canadá, Lester B. Pearson, advertía hace un cuarto de siglo que "ningún planeta puede sobrevivir mitad esclavo, mitad libre; mitad sumido en la miseria, mitad navegando en los goces de un consumo casi ilimitado... ni la ecología ni nuestra moralidad podrían sobrevivir a tales contrastes".

## HACIA UNA DEFINICIÓN POSITIVA DE LA PAZ

Quizá las fotografías más poderosas y simbólicas que se hayan tomado fueron las del planeta Tierra cuando los primeros astronautas estadunidenses comenzaron su exploración espacial. Edgar Mitchell describía lo que vio desde el espacio como "un planeta de apariencia hermosa, armónica y pacífica, azul con nubes blancas, que da una profunda sensación... de hogar, de ser, de identidad".

Las fotografías traídas del espacio generan reacciones similares de veneración, unión y dependencia mutua entre los pueblos de la Tierra, una mayor conciencia de la relación entre la humanidad y el planeta, y la necesidad de vivir en armonía unos con otros y con el ambiente.

Los historiadores podrían concluir que esta visión del planeta Tierra tendrá un efecto mayor en la dirección futura del pensamiento humano que la revolución de Copérnico en el siglo XVI, que reveló que la Tierra no era el centro del universo. Desde el espacio, el mundo se ve como un organismo vivo cuya salud es necesaria para la salud de cada parte componente y, a su vez, la salud de cada parte componente contribuye a la salud de todo el organismo.

Una vez que se acepte la perspectiva de un mundo orgánico e interconectado como se describió antes, se puede comenzar a pensar en términos de una definición *positiva* de paz. En este contexto la palabra rusa para paz y sus diversos significados son ilustrativos. La palabra es "mir" y significa:

el universo
el planeta Tierra
la especie humana
paz y tranquilidad
concordia en las relaciones entre los pueblos y los estados
libre de guerra

La definición rusa de la paz es multidimensional y positiva. Sugiere paz y tranquilidad dentro de nosotros; paz con nuestros congéneres y entre las naciones; paz con la naturaleza y con nuestra nave espacial Tierra; paz dentro del universo (y tal vez cabría agregar, con nuestro Dios).

Para lograr un concepto tan positivo de la paz, se debe tener primero una visión de lo que es la paz en términos positivos. La visión de un mundo en paz así definida. Una vez que hayamos creado esa visión, habremos puesto en movimiento las fuerzas que den lugar a la realización de esa visión. Debemos armarnos con nuevos discernimientos en vez de armas nuevas. Discernimientos que utilicen los recursos de la naturaleza y la inteligencia de los humanos para el bien común de todos. Se requerirán visiones nuevas de otros campos además de la política, de campos como antropología, psicología, sociología y geografía; de la comunidad científica con visiones para el uso constructivo de la ciencia y la tecnología; de las ciencias ambientales y ecológicas con visiones de armonía ecológica; de la comunidad cultural y toda la variedad de formas de arte creativo para un espíritu de celebración en la

diversidad cultural; y de la comunidad de los negocios para una visión de los beneficios del comercio internacional y del tránsito libre de bienes, personas e ideas.

Lo más importante, como individuos y gente común debemos trabajar por una visión positiva de nuestro destino común, nuevas visiones de cómo relacionarse y formas de relación y contribuir a ello. El presidente Dwight D. Eisenhower dijo en 1959: "Me gusta creer que, a largo plazo, la gente va a hacer más en favor de la paz que los gobiernos. De hecho, pienso que la gente desea tanto la paz que uno de estos días será mejor que los gobiernos se quiten de en medio y les dejen tenerla".

## IMÁGENES DEL "ENEMIGO", EL "OTRO"

A lo largo de la historia humana, hemos construido nuestro "mapa mental" del resto del mundo y la gente de ese mundo, desde atrás de las fronteras, atrás de las murallas de la ciudad, fronteras políticas o fronteras mentales de la ideología política y las diferencias etnoculturales.

La historia del mundo abunda en ejemplos de cómo las sociedades cerradas son propensas a la sospecha, la hostilidad y el conflicto armado. Es la separación de otras naciones y culturas la que crea la distancia psicológica y la mentalidad favorable a alimentar temores y sospechas y contribuye subsecuentemente al potencial para el conflicto destructivo. "Los poderes desatados del átomo cambiaron todo, excepto nuestro modo de pensar", escribió Albert Einstein en 1946, "por lo que nos precipitamos hacia un desastre sin paralelo".

Unos cuarenta años después de esta advertencia, científicos y eruditos de la Unión Soviética y Estados Unidos se reunieron para explorar un nuevo "modo de pensar" apropiado para un mundo interdependiente con aviones jet, tecnología de computación, comunicaciones globales y proliferación de armas nucleares.

El tema central de dos de los científicos, el doctor Jerome Frank, profesor de Psiquiatría en la Universidad John Hopkins, y el doctor Andrei Melville, del Instituto de Moscú de estudios estadunidenses y canadienses, fue la "percepción del enemigo". Concluyeron que "la imagen mutua del enemigo siempre es similar, no importa quiénes sean los enemigos, y que se reflejan uno al otro. Es decir, cada lado se atribuye las mismas virtudes y le achaca los mismos vicios al enemigo. 'Nosotros' somos confiables, amantes de la paz, honorables y humanitarios; 'ellos' son traidores, agresivos y crueles... por la creencia de que lo que es malo para el enemigo es bueno para nosotros, cualquier esfuerzo por la paz se considera débil o ingenuo de 'nuestra' parte y malicioso y traidor 'de parte de ellos'".

Las imágenes del enemigo se sostienen por una disposición a aceptar como verdadero sólo aquellos hechos o asertos que satisfacen nuestras creencias preconcebidas. Así, tenemos la tendencia a creer sólo lo peor de nuestros enemigos y lo mejor de nosotros.

La investigación de encuestas tiende a apoyar estas conclusiones. En una encuesta Gallup de 1983 se observó que sólo 9 por ciento del público estadunidense tenía una opinión favorable de la Unión Soviética. En otra encuesta dirigida por Daniel Yankelovich, la mayoría de los estadunidenses expresaron su creencia de que la Unión Soviética atacaría a Estados Unidos o a sus aliados si Estados Unidos era débil (65%); que los soviéticos interpretaban las acciones estadunidenses de amistad como debilidades (73%); que la fuerza era el único lenguaje que entendían los soviéticos (62%); y que Estados Unidos debía debilitar a los soviéticos cada que pudieran "porque cualquier cosa que debilite a nuestros enemigos nos hace más seguros".[3]

Sin embargo, la encuesta también reveló que estos sentimientos estaban dirigidos principalmente a los líderes del gobierno soviético. Casi 90 por ciento del público estadunidense estuvo de acuerdo en que "el pueblo ruso no es tan hostil hacia Estados Unidos como lo son sus líderes y, de hecho, los rusos podrían ser nuestros amigos si sus líderes tuvieran una actitud diferente". Esto lo confirman los numerosos viajeros a la Unión Soviética que

quedan impresionados por la gran estima que la mayoría de los soviéticos sienten por el pueblo estadunidense.

## DIPLOMACIA DE LA PISTA DOS

En un artículo original sobre diplomacia ciudadana, publicado en el número de invierno 1981-82 de *Foreign Policy*, William D. Davidson y Joseph V. Montville definieron al canal oficial de las relaciones gubernamentales como "diplomacia de la pista uno" y al canal no oficial de las relaciones de pueblo a pueblo como "diplomacia de la pista dos". Su artículo sugiere que las dos pistas corren paralelas. La diplomacia de la pista dos es un "complemento a las insuficiencias comprensibles de las relaciones oficiales". Para defender los intereses de su nación, los diplomáticos de la pista uno deben suponer lo peor del caso acerca de las intenciones de un adversario, pero estas mismas suposiciones pueden poner en marcha una reacción en cadena de desconfianza, amenazas y hostilidades mutuas que culminen en guerra. Los diplomáticos de la pista dos, argumentan, crean un conjunto de opciones de relaciones que pueden impedir tal reacción en cadena.

"La diplomacia de la pista dos es una interacción no oficial, no estructurada. Siempre es de un criterio amplio, a menudo altruista, y... estratégicamente optimista, con base en el mejor análisis del caso. Su supuesto fundamental es que el conflicto real o potencial se puede resolver o apaciguar apelando a las capacidades humanas comunes de razón y buena voluntad". Concluyeron que "las dos pistas son necesarias por razones psicológicas y las dos se necesitan mutuamente".

El turismo opera en el nivel más básico de la diplomacia de "la pista dos" al difundir información acerca de las personalidades, creencias, aspiraciones, perspectivas, cultura y política de los ciudadanos de un país a los ciudadanos de otro.

## FUNCIÓN DEL TURISMO PARA CONSTRUIR PUENTES DE REALIDAD Y COMPRENSIÓN

Para crear una visión del mundo realista, que se ajuste a la realidad del mundo y a nuestra función en él, debemos revisar y ampliar nuestra comprensión constantemente a fin de incluir nuevos conocimientos del mundo más grande. Louis Brandeis, uno de los juristas y pensadores más importantes de Estados Unidos, dijo una vez que no podía haber una verdadera comunidad "a menos que se construyera sobre el conocimiento personal de unos con otros".

Los viajes y el turismo proporcionan esa oportunidad; la oportunidad de que los individuos obtengan conocimientos de primera mano del mundo más grande.

Hace unos treinta años, se fundó la Comunidad Económica Europea con el objetivo de reconciliar a los enemigos de las dos guerras mundiales. La CEE se basó en la premisa de que si los pueblos de esos países se conocían mejor entre sí, habría menos probabilidades de guerra. Una de las principales piedras angulares de la política de la CEE es la libertad para viajar y la reducción al mínimo de los controles fronterizos.

La República Popular de China, un país con armas nucleares, considerado generalmente como la "amenaza amarilla" en la década de 1960, se ha convertido en amigo en los últimos quince años. La clave para un cambio en la relación política entre Estados Unidos y la República Popular de China ha sido una apertura a los viajes y la red de relaciones que se han establecido mediante intercambios culturales, conferencias, deportes, hermandad de ciudades, comercio y un conjunto creciente de intereses comunes.

La República Popular de China abrió sus puertas al mundo exterior en 1978 después de las visitas del primer ministro canadiense Pierre Trudeau y del presidente estadunidense Richard Nixon. La llegada de visitantes ha aumentado anualmente entre 20 y 30 por ciento desde 1978.

Cerca de 2 millones de visitantes extranjeros viajaron a China en 1988. Para el año 2000, se espera que los visitantes extranjeros lleguen a 7 u 8 millones.

Es interesante observar que en los últimos años, la República Popular de China ha reducido el tamaño de su ejército en un millón de soldados.

## LAS RELACIONES ENTRE ESTADOS UNIDOS Y LA UNIÓN SOVIETICA

En la Unión Soviética, el liderazgo de Mikhail Gorbachev, con sus políticas de "glasnost", "perestroika" y "demokratizatsiya", ha señalado una nueva era en las relaciones con las naciones occidentales. La nueva generación de liderazgo soviético está reconociendo que no puede continuar gastando 13 por ciento de su PNB en la institución militar y satisfacer al mismo tiempo las necesidades de su economía doméstica. La demanda anual de bienes de consumo excede a la oferta en más de 30 mil millones de dólares. La tarea de adquirir las provisiones necesarias para una familia de cuatro requiere de unas 20 horas semanales de esfuerzo.

La política de "perestroika" o reestructuración económica, requiere que se duplique la producción económica para el año 2000. Para lograr esta meta, se necesita un relajamiento de las tensiones internacionales y la concentración de energía y recursos en la reforma doméstica. También se requerirán relaciones económicas constructivas con Occidente hacia el cual ya están recurriendo los soviéticos para aprender acerca de la motivación y los principios modernos de la administración. La U.R.S.S., también necesitará las herramientas tecnológicas de las naciones occidentales. Por lo tanto, existe el potencial para que la Unión Soviética se convierta en un importante socio comercial de Occidente y que a la larga se integre a la economía mundial.

Cada vez es más claro que Estados Unidos también está perdiendo su capacidad económica para mantener una gran institución militar y los gastos siempre en aumento de un arsenal nuclear complejo. Paul Kennedy, en un artículo reciente titulado "La declinación (relativa) de Estados Unidos", señala que en 1945, Estados Unidos dominaba un 40% de la economía mundial. Ahora esa participación es del 20%. Sin embargo, los compromisos militares han aumentado considerablemente.[4] Junto con una participación menor en la economía mundial se ha debilitado la posición financiera estadunidense en términos de vacilantes déficits en el comercio internacional y el presupuesto federal. La deuda federal de Estados Unidos a fines de 1988 será aproximadamente de 2.5 billones de dólares o casi tres veces más grande que la deuda de 0.9 billones a comienzos de la década en 1980. El déficit comercial persiste en un intervalo de 140-150 mil millones de dólares al año.

Estos déficits se mantienen por la importación de cantidades de capital cada vez más grandes. En el lapso de pocos años, la posición internacional de Estados Unidos ha pasado de ser la principal nación acreedora del mundo a ser la principal nación deudora del mundo. A fines de 1987, sus obligaciones a pagar sumaban aproximadamente 400 mil millones de dólares. (Brasil, la mayor nación deudora del Tercer Mundo, tiene una deuda de 104 mil millones de dólares.)

El activo extranjero neto de Japón, por otro lado, ha aumentado y se acercó a unos 300 mil millones de dólares a fines de 1987.

Kennedy declara que, "aunque Estados Unidos dedica 7% de su PNB al presupuesto de Defensa y la institución militar utiliza a la mayoría de los científicos e ingenieros más capaces del país, los japoneses y los alemanes occidentales concentran sus recursos financieros y humanos en el diseño de productos comerciales". A continuación sugiere que una gran inversión en armamentos "aun cuando traiga mayor seguridad a corto plazo, puede desgastar tanto la competitividad comercial de la economía estadunidense que la nación estará menos segura a largo plazo".

Evidentemente, el relajamiento de la tensión entre Estados Unidos y la Unión Soviética ayudaría también a restaurar el equilibrio entre los compromisos militares de Estados Unidos y la capacidad económica para sostener esos compromisos.

La Cumbre de Ginebra, en noviembre de 1986, envió una señal muy clara al mundo de que el relajamiento de las tensiones era posible y había comenzado. Al reconocer los beneficios de los viajes para lograr mejores relaciones entre los dos países, el secretario Gorbachev y el presidente Reagan anunciaron en su declaración conjunta después de la Cumbre: "Debería haber mayor entendimiento entre nuestros pueblos y con este fin alentaremos los viajes".

Pocos días antes de que el presidente Reagan se reuniera con el secretario Gorbachev, dictó lo que ha sido llamado su discurso "De persona a persona":

"Imaginen cuánto bien podríamos hacer, qué bien se serviría a la causa de la paz, si más individuos y familias de nuestros respectivos países pudieran conocerse entre sí de una manera personal...

"Creo que es el momento adecuado para que demos pasos nuevos y audaces para abrir el camino y que nuestros pueblos participen de una forma sin precedentes en la construcción de la paz...

"Tales intercambios pueden construir en nuestras sociedades miles de coaliciones para la cooperación y la paz. Los gobiernos pueden hacer mucho, pero una vez que echen a andar las cosas, deben hacerse a un lado y dejar que la gente se reúna para compartir, disfrutar, ayudar, escuchar y aprender unos de otros...

"No es un sueño imposible que algún día nuestros hijos y nietos puedan viajar libremente entre Estados Unidos y la Unión Soviética; se visiten en sus respectivos hogares; trabajen y estudien juntos; disfruten y comenten obras de teatro, música y televisión; y alienten a los equipos cuando compitan".

Ahora son unos 120 000 estadunidenses los que visitan la Unión Soviética al año, haciendo aproximadamente 1 millón de visitantes en total. También son importantes los tipos de visitantes que viajan a la Unión Soviética. Hay ecologistas, urbanizadores, economistas, productores de películas cinematográficas, líderes políticos, profesores y otros que se reúnen con sus contrapartes profesionales para el intercambio de ideas y la exploración de proyectos conjuntos.

Entre diversas reuniones está un Foro de paz internacional en febrero de 1987 y el Séptimo congreso anual de médicos para la prevención de la guerra nuclear. Otros actos incluyen una Caminata por la paz, un Maratón moscovita por la paz, Cruce a nado del estrecho de Bering por la paz, una Conferencia de estudiantes de bachillerato por la paz, y un Intercambio de helados por la paz.

## EL TURISMO, LA INDUSTRIA DE LA PAZ MUNDIAL

A medida que viajamos y nos comunicamos cada vez más, descubrimos que la mayoría de la gente, independientemente de su orientación política o religiosa, raza o condición socioeconómica, quiere un mundo pacífico en el que todos tengan alimento y vivienda, sean productivos y se realicen.

Hay una anécdota de un senador que se acercó al presidente Lincoln al calor de las pasiones de la Guerra Civil y le dijo: "Señor presidente, creo que los enemigos deben ser destruidos". Lincoln replicó: "Estoy de acuerdo con usted, señor, y la mejor forma de destruir a un enemigo es hacer de él un amigo".

Mediante los viajes, la gente está encontrando amigos en cada rincón del mundo; encuentran vínculos comunes con el resto de la humanidad y difunden mensajes de esperanza para un mundo en paz.

El turismo, apropiadamente diseñado y explotado, tiene el potencial para ayudar a salvar las distancias psicológicas y culturales que separan a los pueblos de diversas razas, colores, religiones y etapas de desarrollo social y económico. Por medio del turismo se puede llegar a apreciar mejor la riqueza de la diversidad humana, cultural y ecológica que nuestro mosaico mundial ofrece; desarrollar confianza y respeto mutuos y la dignidad de toda la vida en la Tierra.

La industria del turismo, combinada con nuestros sistemas de parques mundiales, puede hacer una contribución para vivir en armonía con nuestro ambiente. La industria turística hace posible apartar y preservar vastas extensiones de terreno como parques nacionales y áreas silvestres. Mas de 3000 áreas protegidas en 120 países, que cubren más de 4 millones de millas cuadradas, se conservan ahora en su estado natural. Los visitantes a estas áreas experimentan la belleza y majestuosidad de las mejores vistas naturales del mundo y se van con una apreciación exaltada de los valores ambientales. En los poblados situados en parques nacionales como Banff y Jasper, se tiene la oportunidad de que los "humanos" sean colaboradores creativos de la naturaleza, al poner lo mejor del diseño humano en yuxtaposición con lo mejor de la naturaleza.

Los parques fronterizos constituyen una categoría especial de parques nacionales. Son áreas protegidas ubicadas a lo largo de las fronteras de los países, que cada vez se les reconoce más como "Parques de paz". Los parques fronterizos, ubicados en cada lado de una frontera, ofrecen los beneficios de áreas protegidas más grandes y contiguas, mayor cooperación entre las naciones y un mejor entendimiento internacional.

El turismo contribuye a la preservación y al desarrollo del patrimonio cultural del mundo. Proporciona a los gobiernos las razones fundamentales para la preservación de lugares y monumentos históricos y la motivación para que los grupos indígenas preserven dimensiones únicas del patrimonio en la forma de danza, música y artefactos. El turismo también proporciona el auditorio y el motor económico para museos, artes dramáticas y visuales, y restauración de áreas históricas.

La pobreza extrema, originada en el subdesarrollo, no es sólo una causa activa de conflicto, es una forma inherente de violencia. El papa Pablo VI dijo una vez que "desarrollo es el nuevo nombre de la paz". La industria turística es una industria que hace uso intensivo del recurso humano. Tiene la capacidad de generar divisas extranjeras y un gran índice de ingresos gubernamentales en proporción a los desembolsos totales. Asimismo, tiene la capacidad de vincularse hacia adelante y hacia atrás con otros sectores de la economía. Diseñado de manera apropiada, puede contribuir al enriquecimiento social y cultural, así como al desarrollo económico. Por estas razones, es una industria cada vez más atractiva entre las naciones en desarrollo.

Las 5 000 conferencias internacionales que se llevan a cabo cada año atraen a un número creciente de personas de todas las naciones para que compartan sus preocupaciones, propongan soluciones a los problemas, intercambien ideas, y creen "redes de oportunidades". El aumento de los intercambios estudiantiles, intercambios culturales, hermandad de ciudades y actos deportivos internacionales no sólo nos permiten apreciar nuestras diferencias, también nos muestran lo común de nuestras metas y aspiraciones como familia humana. Los resultados colectivos de estas experiencias turísticas y de viajes ayudan a toda la humanidad a apreciar todo el significado de la "aldea global" y los vínculos que la gente de todas partes tienen entre sí.

Aproximadamente 400 millones de personas viajarán a otro país en un año. Esta cifra aumenta de 5 a 7 por ciento cada año. Millones más actuarán como "anfitriones" de estos viajeros como parte de su trabajo diario o como residentes interesados del país anfitrión.

Estos millones de encuentros cotidianos de persona a persona son en potencia una fuerza poderosa para mejorar las relaciones entre los pueblos de las naciones del mundo; relaciones en las que se destaque el compartir y el aprecio de las culturas en lugar de la falta de confianza alimentada por el aislamiento.

## CONCLUSIÓN

Ha comenzado la cuenta regresiva hacia el siglo XXI. Quedan pocos días para el amanecer de un nuevo milenio, un periodo en el cual el finado Buckminster Fuller creía que la humanidad haría su "examen final".

La humanidad pasará su "examen final" cuando reconozcamos la necesidad de vivir en armonía con nuestros semejantes, así como con la naturaleza; cuando reconozcamos que

somos el guardián de nuestro hermano. Pasaremos nuestro "examen final" cuando la mitad de los científicos del mundo que ahora realizan investigaciones sobre armamento y destrucción cambien su objetivo hacia el desarrollo humano y social y un ambiente sustentable. Pasaremos nuestro "examen final" cuando las potencias mundiales se unan, con otras naciones, en un programa de desmilitarización y redistribución de recursos vitales para lograr un desarrollo global sostenido en beneficio de toda la humanidad.

Por primera vez en la historia humana, todos los problemas que el mundo enfrenta son hechos por el hombre. Pero también es el hombre el que tiene la capacidad para resolverlos. El noventa por ciento de los científicos que han existido están vivos ahora, y la base de conocimientos científicos continúa expandiéndose exponencialmente.

La clave para resolver los temas globales es la voluntad humana, institucional, corporativa y política de hacerlo.

En la década de 1960, el presidente John F. Kennedy tuvo la visión de poner a un hombre en la Luna en esa década. La articulación de esta visión trajo consigo el ordenamiento de recursos humanos, científicos y fiscales para hacer de esa visión una realidad.

Del mismo modo, el año 2000 ofrece la ocasión para el pensamiento visionario. Hay aproximadamente de 40 a 50 millones de personas dedicadas a la industria del turismo en todo el mundo. El valor de la planta turística mundial es de billones de dólares.

Así como la visión de John Kennedy puso a un hombre en la Luna en una década, la visión de los líderes del turismo en todo el planeta puede ordenar inmensos recursos humanos y físicos para ayudar a lograr la paz mundial en este siglo.

La industria turística ha logrado su meta de convertirse en la industria más grande del mundo. Ahora promete convertirse en la primera "industria de la paz" del mundo; una industria que reconoce, fomenta y apoya la creencia de que cada viajero es un "embajador de la paz" en potencia, una industria que será un modelo a seguir para otras.

### NOTAS FINALES DE LECTURA

1. Resultados del Stockholm International Peace Research Institute como aparecieron en la *Montreal Gazette*.
2. World Commission on Enviroment and Development, *Our Common Future*, U.S.A.: Oxford University Press. p. 300.
3. Don Carlson y Craig Comstoc (ed.), *Citizen Summitry-Keeping The Peace When It Matters Too Much To Be Left To Politicians*, U.S.A.: Jeremy P. Tarcher, Inc., p. 11.
4. *The Atlantic Monthly*.

## Conceptos importantes

alianza estratégica
"brecha Norte-Sur"
calidad de la experiencia turística
cambios demográficos
cambios en el sistema de valores
ciudad-estado
declinación de la economía planificada
declinación del sector público
diversidad cultural
diversidad de estilos de vida
economía de mercado

educación y capacitación para el turismo
evaluación de mercado
expansión de la democracia
frontera tecnología especializada/contacto máximo
fuerzas de cambio globales
futuros
migración de la población
necesidad de estabilidad
preocupación por la seguridad
realidad virtual
sensibilidad ambiental
servicios médicos para turistas
sociedad basada en el conocimiento
tendencias tecnológicas
turismo de interés especial
turismo interesado en el residente
turismo y paz

## Para repaso y análisis

1. Como asesor de viajes, ¿qué preguntas le haría a un turista en prospecto para determinar su interés por un programa para ver la vida o de anfitriones locales?
2. ¿Cuál podría ser un obstáculo para las proyecciones optimistas de un mayor turismo internacional que se hacen en este capítulo?
3. Los desarrollos turísticos hechos con inteligencia, creatividad y sensibilidad pueden mejorar realmente el ambiente y realzar el atractivo de un área. Dé ejemplos de cómo podría suceder esto.
4. ¿Puede el turismo acrecentar y mejorar los recursos culturales y hospitalarios de un área de destino? Proporcione ejemplos reales o hipotéticos.
5. ¿Cuál es la tendencia esperada en los alojamientos y programas orientados a la salud? ¿En los servicios de alimentación?
6. ¿Puede contribuir el turismo a reducir la "brecha norte-sur"? ¿Qué iniciativas o programas específicos piensa que ayudarían a que esto sucediera?
7. ¿Cuáles son las expectativas realistas para una semana laboral de cuatro días?
8. ¿Tiene atractivo la jubilación anticipada para la mayoría de los trabajadores?
9. ¿De qué manera los intereses turísticos pueden obtener una porción creciente de los desembolsos del mercado del descanso?
10. Específicamente, ¿de qué manera puede contribuir el turismo a la paz mundial?

## Bibliografía seleccionada


Archdale, G. "Computer Reservation Systems and Public Tourist Office." *Tourism Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 3-14.

Ashford, D. M. "Prospects for Space Tourism." *Tourism Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 99-104.

Chervenak, Larry. "Hotel Technology at the Start of the New MIllennium." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 113-120.

Christensen, Julia. "The Diversity Dynamic: Implications for Organizations in 2005." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 69-86.

Collins, Galen R. *Hospitality Information Technology: Learning How to Use It.* Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

D'Amore, L. J., and Jafar Jafari. *Tourism: A Vital Force for Peace.* Montreal: First Global Conference.

Durocher, Joseph F., and Neil B. Niman. "Information Technology: Management Effectiveness and Guest Services." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue) Vol. 17, No. 1, pp. 113-120.

Edgell, David L. *World Tourism at the Millennium*. Washington, D.C.: U.S. Travel and Tourism Administration.

Edgell, David L., and Ginger Smith. "Tourism Milestones for the Millenium: Projections and Implications of International Tourism for the United States Through the Year 2000." *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 42-46.

Enz, Cathy A. "Organizational Architectures for the 21st Century: The Redesign of Hospitality Firms." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 103-112.

Forbes, Robert J., and Maree S. Forbes. "Special Interest Travel," en *World Travel and Tourism Review*, Vol. 2, J. R. Brent Ritchie and Donald E. Hawkins, eds. Wallingford, Oxon, England: C.A.B. International, pp. 141-144.

Go, F. "The Role of Computerized Reservation Systems in the Hospitality Industry." *Tourism Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-21.

Godbey, Geoffrey. "Time, Work, and Leisure: Trends That Will Shape the Hospitality Industry." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No.1, pp. 49-58.

Goeldner, Charles R. "Trends in North American Tourism." *American Behavioral Scientist*, Vol. 36, No. 2, pp. 144-154.

Haywood, K. M. "A Strategic Approach to Managing Technology." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 39-45.

Hitchins, Fred. "The Influence of Technology on U.K. Travel Agents." *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, pp. 88-105.

Hobson, Perry, and Muzaffer Uysal. "Infrastructure: The Silent Crisis Facing the Future of Tourism." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 209-218.

Lago, Dan, and James Poffley. "The Aging Population and the Hospitality Industry in 2010: Important Trends and Probable Services." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 29-48.

Mieczkowski, Zbigniew. *World Trends in Tourism and Recreation*. Frankfurt: Peter Lang.

Mills, Susan F., and Hudson Riehle. "Food Service Manager 2000." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 147-160.

Moore, Richard, and Scott Wilkinson. "Communications Technology." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 133-146.

Mowlana, H., and G. Smith. "Tourism, Telecommunications, and Transnational Banking." *Tourism Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 315-324.

Parsa, H. G., and Mahmood A. Khan. "Quick Service Restaurants of the 21st Century: An Analytical Review of Macro Factors." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 161-174.

Poon, A. "Tourism and Information Technologies." *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 531-549.

Poon, A. *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, Oxon, England: C.A.B. International.

Popcorn, Faith. *The Popcorn Report*. New York: Doubleday.

Powers, Thomas F. "The Standard World of 2005: A Surprise-Free Scenario." *Hospitality Research Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-19.

Reid, R. Dan, and Melvin Sandler. "The Use of Technology to Improve Service Quality." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 3, pp. 68-73.

Ritchie, J. R. Brent. "Global Tourism Policy Issues: An Agenda for the 1990's." *World Travel and Tourism Review*, Vol. 1. Wallingford, Oxon, England: C.A.B. International.

Schor, Juliet B. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.

Shafer, E. L. "Future Encounters with Science and Technology." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 2-7.

Shanklin, Carol W. "Ecology Age: Implications for the Hospitality and Tourism Industry." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No.1, pp. 219-230.

Stipanuk, D. M. "Tourism and Technology: Interactions and Implications." *Tourism Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 267-278.

Travel and Tourism Research Association. "Examining the Dynamics of New Partnerships, Strategies and Products." *Newsletter*. Salt Lake City, Utah: TTRA.

U.S. Travel Data Center. *Weekend Travel: American Growth Trend*. Washington, D.C.: USTDC.

Wallace, Jane Y. "Gateway to the Millennium." *Hospitality Research Journal* (The Futures Issue), Vol. 17, No. 1, pp. 59-68.

World Tourism Organization. *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*. Madrid: WTO.

World Tourism Organization. *Tourism to the Year 2000: Qualitative Aspect Affecting Global Growth*. Madrid: WTO.

World Travel and Tourism Council. *Travel and Tourism: A New Economic Perspective*. Brussels: WTTC.

APÉNDICE **A**

# Contactos clave en la industria de los viajes

## ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES

Adventure Travel Society
Suite 160
6551 S. Revere Parkway
Englewood, Colorado 80111

Air Transport Association of America
1301 Pennsylvania Avenue N.W.
Suite 1100
Washington, D.C. 20004

American Association of Retired Persons
601 E Street N.W.
Washington, D.C. 20049

American Automobile Association
1000 AAA Drive
Heathrow, Florida 32746

American Bus Association
1100 New York Avenue
Suite 1050
Washington, D.C. 20005

American Car Rental Association
927 15th Street N.W.
Suite 1000
Washington, D.C. 20005

American Hotel and Motel Association
1201 New York Avenue N.W.
Washington, D.C. 20005

American Recreation Coalition
1331 Pennsylvania Avenue N.W.
Suite 726
Washington, D.C. 20004

American Resort and Residential Development Association
1220 L Street N.W.
Suite 510
Washington, D.C. 20005

American Sightseeing International
211 East 43rd Street
New York, New York 10017

American Society of Travel Agents
1101 King Street
Alexandria, Virginia 22314

American Youth Hostels
P.O. Box 37613
Washington, D.C. 20013

Association of Retail Travel Agents
1745 Jefferson Davis Highway
Suite 300
Arlington, Virginia 22202

Association of Travel Marketing Executives
808 17th St. N.W., No. 200
Washington, D.C. 20006

Bureau of Economic Analysis
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C. 20230

Bureau of the Census
Demographic Surveys Division
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C. 20233

Caribbean Tourism Association
20 East 46th Street
New York, New York 10017

Cruise Lines International Association
500 Fifth Avenue
Suite 1407
New York, New York 10110

European Travel Commission
630 Fifth Avenue
New York, New York 10111

Federal Aviation Administration
800 Independence Avenue S.W.
Washington, D.C. 20591

Gray Line Sight-Seeing Association
13760 Noel Road
Suite 1000
Dallas, Texas 75240

Highway Users Federation
1776 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20036

Hospitality Sales and Marketing Association International
1300 L Street N.W.
Suite 800
Washington, D.C. 20005

Institute of Certified Travel Agents
148 Linden Street
Wellesley, Massachusetts 02181

International Academy for the Study of Tourism
WTO Building
Capitán Haya, 42
28020 Madrid, España

International Airline Passengers Association
P.O. Box 870188
Dallas, Texas 75287

International Air Transport Association (IATA)
IATA Building
2000 Peel Street
Montreal, Quebec
Canada H3A 2R4

International Association of Amusement Parks and Attractions
1448 Duke Street
Alexandria, Virginia 22314

International Association of Convention and Visitors Bureaus
2000 L Street N.W.
Suite 702
Washington, D.C. 20036

International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)
Varnbuelstrasse 19
CH-9000 St. Gallen
Switzerland

International Bureau of Social Tourism (BITS)
63, rue de la Loi
B-1040 Brussels, Belgium

International Civil Aviation Organization (ICAO)
International Aviation Square
1000 Sherbrooke Street West
Montreal, Quebec
Canada H3A 2R2

International Touring Alliance (AIT)
179 Louise Avenue
B-1050 Brussels, Belgium

National Air Carrier Association
1730 M Street N.W.
Suite 806
Washington, D.C. 20036

National Association of RV Parks & Campgrounds
8605 Westwood Center Drive
Suite 201
Vienna, Virginia 22182

National Caves Association
Route 9, P.O. Box 106
McMinnville, Tennessee 37110

National Park Hospitality Association
P.O. Box 29041
Phoenix, Arizona 85038

National Park Service
Socio-Economic Studies Division
P.O. Box 25287
Denver, Colorado 80225

National Recreation and Park
Association
2775 S. Quincy Street
Suite 300
Arlington, Virginia 22206

National Restaurant Association
1200 Seventeenth Street N.W.
Washington, D.C. 20036

National Ski Areas Association
133 S. Van Gordon Street
Lakewood, Colorado 80228

National Tour Association
546 East Main Street
P.O. Box 3071
Lexington, Kentucky 40596

National Trust for Historic
Preservation
1785 Massachusetts Avenue N.W.
Washington, D.C. 20036

Pacific Asia Travel Association
(PATA)
One Montgomery Street
West Tower, No. 1750
San Francisco, California 94104

Recreation Vehicle Industry
Association
P.O Box 2999
1896 Preston White Drive
Reston, Virginia 22090

Society of American Travel
Writers
1155 Connecticut Ave. N.W.
Suite 500
Washington, D.C. 20036

Society of Incentive Travel
Executives, Inc.
21 W 38th Street
10th Floor
New York, New York 10018

Tourism Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0H6

Tourism Industry Association
of Canada
130 Albert Street
Ottawa, Ontario
Canada K1P 5G4

Travel and Tourism Government
Affairs Council
1100 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20005

Travel and Tourism Research
Association
10200 W. 44th Ave.
Suite 304
Wheat Ridge, Colorado 80033

Travel Industry Association
of America
1100 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20005

United Bus Owners of America
1300 L Street N.W.
Suite 1050
Washington, D.C. 20005

United States Tour Operators
Association
211 East 51st Street
New York, New York 10022

U.S. Travel and Tourism
Administration
U.S. Department of Commerce
Washington, D.C. 20230

United States Travel Data Center
1100 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20005

Universal Federation of Travel
Agents' Associations (UFTAA)
17, rue Grimaldi
Monaco, Monaco MC-98000

World Tourism Organization
Calle Capitan Haya 42
Madrid, España E-28020

World Travel & Tourism Council
Chausée de La Hulpe, 181
1170, Bruselas, Bélgica

## OFICINAS ESTATALES DE TURISMO EN ESTADOS UNIDOS

ALABAMA
Alabama Bureau of Tourism and Travel
401 Adams Avenue
Montgomery, Alabama 36103

ALASKA
Alaska State Division of Tourism
P.O. Box 11081
Juneau, Alaska 99811

ARIZONA
Arizona Office of Tourism
1100 West Washington Street
Phoenix, Arizona 85007

ARKANSAS
Arkansas Department of Parks and Tourism
1 Capital Mall
Little Rock, Arkansas 72201

CALIFORNIA
California Office of Tourism
801 K Street, Suite 1600
Sacramento, California 95814

COLORADO
Denver Metro Convention and Visitors Bureau
1555 California
Suite 300
Denver, Colorado 80202

CONNECTICUT
Connecticut Department of Economic Development
865 Brook Street
Rocky Hill, Connecticut 06067

DELAWARE
Delaware Tourism Office
99 Kings Highway
P.O. Box 1401
Dover, Delaware 19903

DISTRICT OF COLUMBIA
Washington Convention and Visitors Association
1212 New York Avenue N.W.
Suite 600
Washington, D.C. 20005

FLORIDA
Florida Division of Tourism
Department of Commerce
126 Van Buren Street
Tallahassee, Florida 32399

GEORGIA
Georgia Tourist Division
Department of Industry & Trade
P.O. Box 1776
Atlanta, Georgia 30301

HAWAII
Hawaii Visitors Bureau
2270 Kalakaua Avenue
Suite 801
Honolulu, Hawaii 96815

IDAHO
Division of Travel Development
700 West State Street
Boise, Idaho 83720

ILLINOIS
Illinois Office of Tourism
State of Illinois Center
100 W. Randolph, Suite 3-400
Chicago, Illinois 60601

INDIANA
Indiana Tourism Development Division Department of Commerce
One North Capitol, No. 700
Indianapolis, Indiana 46204

IOWA
Iowa Division of Tourism
Department of Economic Development
200 East Grand Avenue
Des Moines, Iowa 50309

KANSAS
Kansas Travel and Tourism Division
700 SW Harrison Street
Suite 1300
Topeka, Kansas 66603-1300

KENTUCKY
Kentucky Department of Travel Development

Capital Plaza Tower, 22nd Floor
Frankfort, Kentucky 40601

LOUISIANA
Louisiana Office of Tourism
P.O. Box 94291
Capitol Station
Baton Rouge, Louisiana 70804-9291

MAINE
Office of Tourism
Department of Economic and Community Development
189 State Street
Augusta, Maine 04333

MARYLAND
Maryland Office of Tourist Development
217 E. Redwood Street
9th Floor
Baltimore, Maryland 21202

MASSACHUSETTS
Massachusetts Office of Travel and Tourism
100 Cambridge Street
Boston, Massachusetts 02202

MICHIGAN
Travel Bureau
Michigan Department of Commerce
P.O. Box 30226
Lansing, Michigan 48909

MINNESOTA
Minnesota Office of Tourism
375 Jackson Walkway
250 Skyway Level
St. Paul, Minnesota 55101

MISSISSIPPI
Division of Tourism
Mississippi Department of Economic Development
P.O. Box 849
Jackson, Mississippi 39205

MISSOURI
Missouri Division of Tourism
P.O. Box 1055
Jefferson City, Missouri 65102

MONTANA
Montana Travel Promotion Division
Department of Commerce
1424 Ninth Avenue
Helena, Montana 59620

NEBRASKA
Nebraska Travel and Tourism Division
Department of Economic Development
P.O. Box 94666
Lincoln, Nebraska 68509

NEVADA
Nevada Commission on Tourism
5151 Carson Street
Carson City, Nevada 89710

NEW HAMPSHIRE
New Hampshire Office of Vacation Travel
P.O. Box 856
Concord, New Hampshire 03302

NEW JERSEY
New Jersey Division of Travel and Tourism
Department of Commerce and Economic Development
CN 826
Trenton, New Jersey 08625

NEW MEXICO
New Mexico Tourism and Travel Division
Economic Development and Tourism Department
1100 St. Francis Drive
Santa Fe, New Mexico 87503

NEW YORK
New York Division of Tourism
State Department of Economic Development
1515 Broadway
New York, New York 10036

NORTH CAROLINA
Division of Travel and Tourism
North Carolina Department of Commerce
430 North Salisbury Street
Raleigh, North Carolina 27611

NORTH DAKOTA
North Dakota Tourism Promotion
Liberty Memorial Building
State Capitol Grounds
Bismarck, North Dakota 58505

OHIO
Ohio Division of Travel and Tourism
Department of Development
P.O. Box 1001
Columbus, Ohio 43266-0101

OKLAHOMA
Oklahoma Tourism and Recreation Department
500 Will Rogers Building
Oklahoma City, Oklahoma 73105

OREGON
Oregon Economic Development Department Tourism Division
775 Summer Street N.E.
Salem, Oregon 97310

PENNSYLVANIA
Pennsylvania Bureau of Travel Development
Department of Commerce
Room 453 Forum Building
Harrisburg, Pennsylvania 17120

RHODE ISLAND
Tourist Promotion Division
Rhode Island Department of Economic Development
7 Jackson Walkway
Providence, Rhode Island 02903

SOUTH CAROLINA
South Carolina Department of Parks, Recreation and Tourism
Edgar A. Brown Building, Suite 106
1205 Pendleton Street
Columbia, South Carolina 29201

SOUTH DAKOTA
South Dakota Tourism
711 E. Wells Avenue
Pierre, South Dakota 57501

TENNESSEE
Tennessee Department of Tourist Development
320 Sixth Avenue, North
Nashville, Tennessee 37202

TEXAS
Texas Tourism Division
Department of Commerce
P.O. Box 12008, Capital Station
Austin, Texas 78711-2008

UTAH
Utah Travel Council
Capitol Hill
300 North State
Salt Lake City, Utah 84114

VERMONT
Vermont Department of Travel and Tourism
Agency of Development and Community Affairs
134 State Street
Montpelier, Vermont 05602

VIRGINIA
Virginia Division of Tourism
1021 East Cary Street
14th Floor
Richmond, Virginia 23219

WASHINGTON
Tourism Development Division
Department of Trade and Economic Development
P.O. Box 42513
Olympia, Washington 98504

WEST VIRGINIA
West Virginia Division of Tourism and Parks
Capitol Complex Building 17
Charleston, West Virginia 25305

WISCONSIN
Wisconsin Division of Tourism
123 West Washington Avenue
P.O. Box 7970
Madison, Wisconsin 53707

WYOMING
Wyoming Division of Tourism
Frank Norris Junior Travel Center
I-25 and College Drive
Cheyenne, Wyoming 82002-0660

# OFICINAS REGIONALES DE TURISMO EN CANADÁ

ALBERTA
Alberta Department of Tourism
18th Floor, Imperial Oil Building
10025 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
Canada T5J 3Z3

BRITISH COLUMBIA
Tourism British Columbia
Ministry of Tourism
865 Hornby Street
Suite 802
Vancouver, British Columbia
Canada V6Z 2G5

MANITOBA
Travel Manitoba
155 Carlton Street, 7th Floor
Winnipeg, Manitoba
Canada R3C 3H8

NEW BRUNSWICK
Department of Tourism, Recreation
and Heritage
Marysville Place
P.O. Box 12345
Fredericton, New Brunswick
Canada E3B 5C3

NEWFOUNDLAND
Newfoundland Department of
Development and Tourism
4th Floor, Confederation Building
Complex
P.O. Box 8700
St. John's, Newfoundland
Canada A1C 5T7

NORTHWEST TERRITORIES
Division of Tourism and Parks
Northwest Territories Department of
Economic Development
and Tourism
Northern United Place, Box 1320
Yellowknife, Northwest Territories
Canada X1A 2L9

NOVA SCOTIA
Nova Scotia Department of Tourism
and Culture
P.O. Box 456
5151 Terminal Road
Halifax, Nova Scotia
Canada B3J 2R5

ONTARIO
Ontario Ministry of Tourism and
Recreation
77 Bloor Street West
Toronto, Ontario
Canada M7A 2R9

PRINCE EDWARD ISLAND
Prince Edward Island Department
of Tourism and Parks
Shaw Building, 3rd Floor
105 Rochford Street
P.O. Box 2000
Charlottetown, Prince Edward
Island
Canada C1A 7N8

QUEBEC
Ministère du Tourisme
Boite Postale 125
Montreal, Quebec
Canada H4Z 1C3

SASKATCHEWAN
Saskatchewan Tourism and Small
Business
5th Floor, 1919 Saskatchewan Drive
Regina, Saskatchewan
Canada S4P 3V7

YUKON
Tourism Planning and Development
Branch
Heritage and Cultural Resources
Government of Yukon
P.O. Box 2703
Whitehorse, Yukon
Canada Y1A 2C6

# OFICINAS DE TURISMO EN MÉXICO

## Delegaciones de Turismo de México: Internacionales, Estatales y Regionales

Secretaría de Turismo
INFOTUR
(525) 250 01 23, 250 01 51
(800) 903 92
http:\\mexico-travel.com

## Delegaciones de México en el extranjero

ALEMANIA
Delegación en Alemania
Weisenhuettenplatz 26
60329 Frankfurt, Alemania
Tel (4969) 25 24 13, 25 35 41
Fax (4969) 25 37 55
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_germany_esp.html

ARGENTINA
Delegación en Argentina
Larrea # 1230
1117 Buenos Aires, Argentina
Tel (541) 821 71 70, 825-75 66
Fax (541) 821 72 51
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_argentina_esp.html

CANADÁ
Delegación en British Columbia
999 W. Hastings St., Suite 1610
Vancouver, British Columbia, V6C 1M3
Tel (604) 669 28 45
Fax (604) 669 34 98
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_canada_esp.html

Delegación en Ontario
2 Bloor Street West, Suite 1801
Toronto, Ontario, M4W 3E2
Tel (416) 925 18 76
Fax (416) 925 60 61
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_canada_esp.html

Delegación en Quebec
One Place Ville Marie, Suite 1526
Montreal, Quebec, H3B 2B5
Tel (514) 871 10 52
Fax (514) 871 38 25
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_canada_esp.html

ESTADOS UNIDOS
Delegación en California
10100 Santa Monica Blvd, Suite 224
Los Angeles, CA 90067
Tel (310) 203 81 91
Fax (310) 203 83 16
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_us_esp.html

Delegación en Florida
2333 Ponce de Leon Blvd, Suite 710
Coral Gables, FL 33134
Tel (305) 443 91 60
Fax (305) 443 11 86
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_us_esp.html

Delegación en Illinois
70 East Lake Street, Suite 1413
Chicago, IL 60601
Tel (312) 565 27 78
Fax (312) 606 90 12
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_us_esp.html

Delegación en Nueva York
450 Park Avenue, Suite 1401
New York, NY 10022
Tel (212) 755 72 61
Fax (212) 755 28 74
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_us_esp.html

Delegación en Texas
2707 North Loop West, Suite 450
Houston, TX 77008
Tel (713) 880 51 53
Fax (713) 880 18 33
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_us_esp.html

Delegación en Washington
1911 Pennsylvania Ave. NW
Washington, DC 20006
Tel (202) 728 17 50
Fax (202) 728 17 58
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_us_esp.html

INGLATERRA
Delegación en Inglaterra
60/61 Trafalgar Square, 3er Piso
London, WC2N 5DS, Inglaterra
Tel (44-171) 839 31 77, 734 10 58
Fax (44-171) 930 92 02
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_england_esp.html

ESPAÑA
Delegación en España
Calle Velázquez 126
Madrid 28006, España
Tel (341) 561 35 20, 561 18 27
Fax (341) 411 70 59
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_spain_esp.html

FRANCIA
Delegación en Francia
4 Rue Notre Dame Des Victories
75002 París, Francia
Tel (331) 42 86 56 30
Fax (331) 42 86 05 80
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_a_france.html

ITALIA
Delegación en Italia
Via Barberini 3
00187 Roma, Italia
Tel (393) 487 21 82
Fax (393) 482 36 30
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_a_italy.html

JAPÓN
Delegación en Japón
2-15-1 Nagata-Cho
Chiyoa-Ku
Tokio, 100 Japón
Tel (813) 580 29 62
Fax (813) 581 55 39
http://mexico-travel.com/sectur/mgto/mgto/_a_japan.html

## Delegaciones estatales y regionales

ACAPULCO
Delegación Estatal de Turismo
Costera Miguel Alemán 187, Fracc. Hornos
CP 39355 Acapulco, Gro.
Tel (74) 86 91 71, 86 91 64 al 67
Fax (74) 86 51 50

AGUASCALIENTES
Delegación Estatal de Turismo
Av. Universidad 1001, Edif. Torres Plaza Bosques, 8o Piso
Col. Polanco
CP 20000 Aguascalientes, Ags.
Tel (49) 12 35 11, 12 19 90
Fax (49) 12 19 30

APATZINGÁN
Delegación Regional de Turismo
Av. Constitución de 1824 Norte 34-7
CP 60600 Apatzingán, Mich.
Tel (453) 4 59 70

BAJA CALIFORNIA
Delegación Estatal de Turismo
Blvd. Díaz Ordaz y Av. de Las Américas, Edif. Plaza Patria, 3er Piso, Zona K
CP 22440 Tijuana, B. C.
Tel (66) 34 63 30, 34 69 18, 34 68 73
Fax (66) 71 57 58

BAJA CALIFORNIA SUR
Delegación Estatal de Turismo
Carr. Transpeninsular Km. 5.5, Edif. Fidepaz
CP 23090 La Paz, B. C.
Tel (112) 4 01 00, 4 07 22
Fax (112) 4 04 90

CAMPECHE
Delegación Estatal de Turismo
Calle 12 núm. 153, Centro
CP 24000 Campeche, Camp.
Tel (981) 6 67 67, 6 60 68, 6 55 93
Fax (981) 6 67 67

CANCÚN
Delegación Regional de Turismo
Av. Tulúm, núms. 22 y 23
CP 77500 Cancún, Q.R.
Tel (98) 84 32 38
Fax (98) 84 04 37

COAHUILA
Delegación Estatal de Turismo
Blvd. Luis Echeverría 1560, Edif. Torre Saltillo, P 11, Col. Guanajuato
CP 25286 Saltillo, Coah.

Tel (84) 15 17 14, 15 21 62, 15 50 53, ext. 108 (01 800 84 220)

COLIMA
Delegación Estatal de Turismo
Portal Hidalgo 20, Centro
CP 28200 Colima, Col.
Tel (331) 2 43 60, 2 83 60, 3 22 77, 3 14 26, 3 22 64
Fax (331) 3 22 77

CHIAPAS
Delegación Estatal de Turismo
Blvd. Belisario Domínguez 950, Edif. Plaza de las Instituciones, 4o Piso
CP 29030 Tuxtla Gutiérrez, Chis.
Tel (961) 2 43 35, 3 93 96 al 99
Fax (961) 2 55 09

CHIHUAHUA
Delegación Estatal de Turismo
Libertad 1300, 1er Piso, Centro
CP 31000 Chihuahua, Chih.
Tel (14) 20 33 00, exts. 4511/4512, 16 00 32
Fax (14) 14 01 33

DURANGO
Delegación Estatal de Turismo
5 de Febrero 2, Centro
CP 34000 Durango, Dgo.
Tel (18) 11 11 07, 11 21 60
Fax (18) 11 21 39

ESTADO DE MÉXICO
Delegación Estatal de Turismo
Urawa núm. 100, Puerta 110, Col. Izcalli Ipiem
CP 50150 Toluca, Edo. de Méx.
Tel (72) 19 51 90, 19 61 58
Fax (72) 12 16 33

GUANAJUATO
Delegación Estatal de Turismo
Plaza de la Paz 14, Centro
CP 36000 Guanajuato, Gto.
Tel (473) 2 19 82, 2 82 75, 2 75 22
Fax (473) 2 42 51

HIDALGO
Delegación Estatal de Turismo
Blvd. Felipe Ángeles s/n, Carr. México-Pachuca Km. 93.5
CP 42000 Pachuca, Hgo.
Tel (771) 3 26 99
Fax (771) 3 25 54

JALISCO
Delegación Estatal de Turismo
Morelos 102, Plaza Tapatía, Centro
CP 44100 Guadalajara, Jal.
Tel (36) 14 01 23, 13 11 96 (01 800 36 322 00)
Fax (36) 6 14 43

LÁZARO CÁRDENAS
Delegación Regional de Turismo
Nicolás Bravo 475
CP 60950 Lázaro Cárdenas, Mich.
Tel (753) 2 15 47

MANZANILLO
Delegación Regional de Turismo
Blvd. Miguel de La Madrid 4960
CP 28200 Manzanillo, Col.
Tel (333) 3 22 64, 3 14 26, 3 22 72

MICHOACÁN
Delegación Estatal de Turismo
Nigromante 79, Palacio Clavijero, 1er Piso, Centro
CP 58000 Morelia, Mich.
Tel (43) 12 80 81, 12 04 15 (01 800 45 023)

MORELOS
Delegación Estatal de Turismo
Av. Morelos Sur 802, Col. Las Palmas
CP 62050
Tel (73) 14 38 11, 14 37 90, 14 37 94
Fax (73) 14 38 60

NAYARIT
Delegación Estatal de Turismo
Av. México y Av. Ejército, Centro
CP 63000 Tepic, Nay.
Tel (321) 4 80 71 al 74
Fax (321) 4 70 17

NUEVO LEÓN
Delegación Estatal de Turismo
Zaragoza Sur 1300, Piso A-1, Edif. Kalos, Desp. 137, Centro
CP 64000 Monterrey, N. L.
Tel (83) 45 67 45, 45 68 05, 69 07 52 (01 800 83 222)
Fax (83) 44 11 69

OAXACA
Delegación Estatal de Turismo
Independencia 607, Centro

CP 68000 Oaxaca, Oax.
Tel (951) 6 07 17, 6 80 00, 6 48 28, 4 77 33
Fax (951) 6 09 84

PÁTZCUARO
Delegación Regional de Turismo
Plaza Vasco de Quiroga 50-A
CP 61600 Pátzcuaro, Mich.
Tel (434) 2 12 14

PUEBLA
Delegación Estatal de Turismo
5 Oriente núm. 3, Centro
CP 72000 Puebla, Pue.
Tel (22) 46 20 44, 32 68 59, 46 12 85
Fax (22) 46 10 44

PUERTO VALLARTA
Delegación Regional de Turismo
Av. Francisco Medina 1712, Olímpica
CP 48330 Puerto Vallarta, Jal.
Tel (333) 2 02 42, 3 07 44
Fax (333) 2 02 43

QUERÉTARO
Delegación Estatal de Turismo
Pasteur Norte 4, Centro
CP 76000 Querétaro, Qro.
Tel (42) 12 12 87, 12 10 04, 12 14 12
Fax (42) 12 10 94

QUINTANA ROO
Delegación Estatal de Turismo
Carr. Calderitas 662, Col. Adolfo
López Mateos
CP 77000 Chetumal, Q.R.
Tel (983) 2 08 55, 2 50 73
Fax (983) 8 86 62

SAN LUIS POTOSÍ
Delegación Estatal de Turismo
Av. Álvaro Obregón 520, Centro
CP 78250 San Luis Potosí, S. L. P.
Tel (48) 12 23 57
Fax (48) 12 99 39

SAN MIGUEL ALLENDE
Delegación Regional de Turismo
Plaza Principal s/n
CP 37700 San Miguel Allende, Gto.
Tel (415) 2 65 65
Fax (415) 2 65 65

SINALOA
Delegación Estatal de Turismo
Av. Camarón Sábalo, esq. Tiburón,
Edif. Banrural, 4o Piso,
CP 82000 Mazatlán, Sin.
Tel (48) 12
Fax (48) 12
Tel (69) 16 61 60 al 65
Fax (69) 15 51 66

SONORA
Delegación Estatal de Turismo
Blvd. Paseo Río Sonora y Comonfort
CP 83280 Hermosillo, Son.
Tel (62) 17 00 44, 13 04 97
Fax (62) 17 02 69

TABASCO
Delegación Estatal de Turismo
Tabasco núm. 200
CP 86000 Villahermosa, Tab.
Tel (93) 16 28 89, 16 36 33, 16 36 36
Fax (93) 16 29 90

TAMAULIPAS
Delegación Estatal de Turismo
Rosales y 5 de Mayo núm. 272 Ote,
Centro
CP 87000 Cd. Victoria, Tamps.
Tel (131) 2 10 57, 2 70 02, 2 11 16
Fax (131) 2 57 84

TAMPICO
Delegación Regional de Turismo
20 de Noviembre 218 Norte
CP 89000 Tampico, Tamps.
Tel (12) 12 26 68
Fax (12) 12 00 67

TAXCO
Delegación Regional de Turismo
Av. Plateros núm. 1
CP 40200 Taxco, Gro.
Tel (762) 2 66 16, 2 22 74, 2 15 25

TLAXCALA
Delegación Estatal de Turismo
Av. Juárez y Lardizabal, Centro
CP 90000 Tlaxcala, Tlax.
Tel (246) 2 27 87, 2 00 27, 2 53 06
Fax (246) 2 63 07

VERACRUZ
Delegación Estatal de Turismo
Blvd. Cristóbal Colón núm. 5
CP 91000 Jalapa, Ver.

Tel (28) 12 73 45, 12 83 27, 12 85 00
ext. 120 y 129
Fax (28) 12 59 36

URUAPAN
Delegación Regional de Turismo
Ocampo 64 (Hotel Plaza)
CP 60000 Pátzcuaro, Mich.
Tel (462) 3 61 72

YUCATÁN
Delegación Estatal de Turismo
Calle 59 núm. 514, Centro
Mérida, Yuc.
Tel (99) 28 65 47, 24 80 02
Fax (99) 28 65 47

ZACATECAS
Delegación Estatal de Turismo
Prol. González Ortega s/n, Edif. Marses,
Centro
CP 98000 Zacatecas, Zac.
Tel (492) 2 01 70, 2 41 70
Fax (492) 2 93 29

ZAMORA
Delegación Regional de Turismo
Morelos Sur 76
CP 59600 Zamora, Mich.
Tel (351) 2 40 15

ZITÁCUARO
Delegación Regional de Turismo
Km 4 Carr. Zitácuaro-Toluca
CP 61500 Zitácuaro, Mich.
Tel (715) 3 06 75

APÉNDICE **B**

# Fuentes de datos para la investigación de turismo y viajes

Las fuentes de información secundaria disponible sobre turismo, viajes y recreación continúan aumentando. En el mundo del turismo, dinámico y en rápida expansión, los profesionales deben saber qué hay disponible y dónde encontrarlo. La reunión de información requiere de mucho del tiempo de los ejecutivos turísticos; sin embargo, es poco lo que existe para orientarlos hacia las mejores fuentes de datos para sus intereses particulares. Así, en este apéndice se proporciona una lista completa de numerosas fuentes junto con un resumen del tipo de información disponible en cada una.

Este apéndice está organizado en ocho categorías principales: 1) servicios de índices, 2) guías bibliográficas y de resultados, 3) publicaciones periódicas, 4) asociaciones gremiales y profesionales, 5) gobierno, 6) anuarios, manuales, etcétera, 7) bases de datos, y 8) algunas recomendaciones finales. Las fuentes están ordenadas alfabéticamente después de cada título.

Se hizo un gran esfuerzo para actualizar la lista y proporcionar información suficiente que permita a los usuarios, que no puedan encontrar la información en sus propias bibliotecas o en la biblioteca pública, dirigirse a las fuentes indicadas. Los lectores deben tomar en cuenta que los nombres, direcciones y precios cambian con frecuencia.

Uno de los errores más grandes en la investigación de turismo y viajes es apresurarse y recabar datos primarios sin haber agotado las fuentes de información secundaria. Sólo más tarde, los investigadores descubren que repitieron investigaciones anteriores. Las fuentes existentes a menudo proporcionan información para resolver el problema por una fracción del costo. Por lo tanto, los usuarios deben agotar las fuentes secundarias antes de recurrir a la investigación primaria para datos adicionales.

Al seleccionar las fuentes de información, se hicieron esfuerzos por: 1) destacar los datos primarios, 2) enumerar fuentes que puedan usarse para localizar datos más detallados, y 3) mantener la lista lo bastante breve para que se lea y se use, y no sólo se archive. Su uso eficaz puede ahorrar dinero, horas y proporcionar información útil que de otra forma se perdería.

## 1. SERVICIOS DE ÍNDICES

No hay un encabezado conveniente donde se pueda buscar y encontrar automáticamente listas de información de investigación de viajes. Los estudios de investigación sobre viajes se pueden encontrar bajo numerosos títulos. El encabezado temático más importante en los índices es turismo o industria turística. Ejemplos de otros títulos que contienen información útil son: viajes, agentes de viajes, vacaciones, transporte, campamentos turísticos, moteles, hoteles, recreación y parques nacionales.

*Business Periodicals Index* (Nueva York: H.W. Wilson, mensual, excepto agosto). Un índice temático acumulativo que cubre publicaciones periódicas en los campos de contabilidad, mercadotecnia, finanzas, publicidad, banca, etcétera.

*The Hospitality Index: An Index for the Hotel, Food Service and Travel Industries* (Washington, D.C.: Asociación estadunidense de hoteles y moteles, trimestral y anual). $99.00 dólares. Esta extensa base de datos, que incluye citas de artículos, informes e investigaciones de más de 40 publicaciones periódicas diferentes, es publicada por el Consorcio de servicios de información de investigaciones en hospitalidad (*Consortium of Hospitality Research Information Services, CHRIS*), un esfuerzo conjunto de la Escuela de administración hotelera de la Universidad de Cornell, la Universidad de Wisconsin-Stout y el Centro de información de la Asociación estadunidense de hoteles y moteles. La información contenida en el índice publicado está organizada en más de 1500 títulos temáticos.

*Lodging and Restaurant Index* (West Lafayette, Indiana: Purdue University, anual). Un índice periódico de más de 40 publicaciones periódicas importantes de la industria de la hospitalidad.

*Predicasts F & S Index Europe* (Cleveland, Ohio: Predicasts, Inc., mensual). Dedicada exclusivamente a Europa. Abarca la Comunidad Europea, Escandinavia, otros países europeos occidentales, la antigua Unión Soviética y otros países europeos orientales.

*Predicasts F & S Index of Corporations and Industries* (Cleveland, Ohio: Predicasts, Inc., acumulaciones semanales, trimestrales y anuales). Índice de información de la industria, productos y compañías estadunidenses a partir de artículos en publicaciones financieras, periódicos de negocios, revistas comerciales e informes especiales. Incluye operaciones de compañías extranjeras en Estados Unidos. Se presenta en dos secciones: I) *Industrias y productos*, según el código S.I.C., y II) *Compañías*, en orden alfabético.

*Predicasts F & S International* (Cleveland, Ohio: Predicasts, Inc., mensual). Índice de artículos de publicaciones extranjeras. La información está ordenada por: 1) industria y producto, 2) país, y 3) compañía. Abarca Canadá, América Latina, África, Medio Oriente, Oceanía y otros países asiáticos.

*Predicasts F & S Index United States* (Cleveland, Ohio: Predicasts, Inc., semanal). Índice de artículos de Estados Unidos y de fuentes extranjeras que puedan afectar a los negocios estadunidenses.

*Reader's Guide to Periodical Literature* (New York: H. W. Wilson, quincenal). Un índice del contenido de las revistas generales de la nación.

*The Travel and Tourism Index* (Laie, Hawaii: Brigham Young University Hawaii Campus, trimestral). Este índice trimestral abarca 47 publicaciones de turismo y viajes. Cuota de suscripción anual: $40 dólares.

## 2. BIBLIOGRAFÍAS Y GUÍAS DE RESULTADOS

Baretje, R. *Tourist Analysis Review* (Aix-en-Provence, France: Centre des Hautes Etudes Touristiques, Immeuble Euroffice, 38, Av. de l'Europe, 13090). Publicada cada tres meses, esta revisión impresa en 40 páginas resistentes proporciona referencias completas de estudios y una breve sinopsis del contenido de cada uno. En cada número se analizan 160 libros o artículos relacionados con el turismo.

Engass, Peter. *Tourism and the Travel Industry: An Information Sourcebook* (Phoenix, Arizona: Oryx Press, 1988), 152 páginas. Esta bibliografía enumera y describe casi 900 libros, publicaciones periódicas, publicaciones y procedimientos gubernamentales relacionados con el turismo doméstico e internacional.

Goeldner, C. R., and Karen Dicke. *Bibliography of Tourism and Travel Research Studies Reports and Articles* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, 1980), 9 volúmenes, 762 páginas, colección completa $60 dólares. Esta bibliografía de nueve volúmenes es un recurso de investigación sobre viajes, recreación y turismo. El volumen I, *Fuentes de información*, abarca bibliografías, clásicos, libros, directorios, procedimientos, lista de publicaciones gremiales y profesionales de turismo y viajes, lista de asociaciones de turismo y viajes de Estados Unidos, lista de universidades que participan en la investigación de turismo y viajes, lista de contactos de viajes en Estados Unidos, lista selecta de contactos de viajes canadienses y lista de contactos de viajes mundiales. El volumen II, *Economía*, abarca general, análisis, balanza de pagos, desarrollo, empleo, desembolsos, estudios de viabilidad, impacto, indicadores y barómetros, internacional y multiplicadores. El volumen III, *Turismo internacional*, abarca general; África; Asia y el Pacífico; Canadá; América Central, Latina y del Sur; Europa (excepto el Reino Unido); Medio Oriente; y el Reino Unido. El volumen IV, *Alojamiento*, abarca general, aspectos financieros, innovaciones, administración, comercialización e investigación de mercados, estadísticas y creación de un segundo hogar. El volumen V, *Recreación*, cubre general, botes, campismo, capacidad de carga, demanda, economía, pronósticos, bosques, excursionismo, caza y pesca, urbanización de la tierra, administración, parques, planificación, entrada del público, investigación y metodología de investigación, rural, esquí, trineos motorizados, deportes, estadísticas, urbano, estudios del usuario y agua. El volumen VI, *Transportación*, incluye transportación (en general y pronósticos); aérea (general, costos, viajeros abonados, desreglamentación, economía, tarifas, pronósticos, internacional, pasajeros, planificación y estadísticas); autopistas y carreteras (autobuses, automóviles y vehículos recreativos); ferrocarriles; acuática; y otros. El volumen VII, *Publicidad-planificación*, abarca publicidad y promoción, actitudes, viajes de negocios, clubes, conferencias y congresos, educación, energía, impacto ambiental, servicio de alimentos, pronósticos, juegos de azar, viajeros discapacitados, hospitalidad, descanso, administración y planificación. El volumen VIII, *Estadísticas-visitantes*, incluye estadísticas, investigación sobre turismo, agentes de viajes, metodología de investigación de viajes, vacaciones y visitantes. El volumen IX, *Índice*, incluye varios índices del material de los volúmenes I a VIII.

Herron, Nancy. *The Leisure Literature* (Englewood, Colorado: Libraries Unlimited, Inc., 1992), 181 páginas, $28.50 dólares. En este libro se intenta identificar, describir y organizar en un formato práctico, 238 fuentes bibliográficas que apoyan la investigación relacionada con el descanso. Contiene una sección excelente sobre turismo y viajes.

*The Hospitality Bibliography* (Mineola, New York: Hospitality Valuation Services, 1991), 80 páginas. La publicación es una compilación de títulos concernientes a los aspectos financieros y de bienes raíces de las industrias de hoteles y restaurantes. Contiene notas explicativas.

Jafari, Jafar. "Tourism and the Social Sciences: A Bibliography." *Annals of Tourism Research* (Elmsford, New York: Pergamon Press), Vol. 6, No. 2 (1979), pp. 149-194. El propósito de esta bibliografía es reunir una selección de publicaciones relacionadas con el estudio del turismo. Esta lista de bibliografías es de 1970 a 1978.

Jafari, Jafar, and Dean Aaser. "Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations." *Annals of Tourism Research* (Elmsford, New York: Pergamon Press), Vol. 15, No. 3 (1988), pp. 407-429. En este artículo se analiza el turismo como un área de estudio y se presentan los resultados de una búsqueda por computadora de disertaciones doctorales sobre turismo. De la búsqueda se obtuvieron 157 títulos con un enfoque turístico, escritos entre 1951 y 1987. Se proporcionan títulos, autores y escuelas.

Jafari, Jafar, Philip Sawin, Christopher Gustafson, and Joseph Harrington. *Bibliographies on Tourism and Related Subjects: An Annotated Sourcebook* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, 1988), 81 páginas, $25.00 dólares. Una bibliografía de bibliografías relacionadas con el turismo y áreas asociadas. Hay 271 entradas analíticas y la información está ordenada de tres maneras: 1) lista alfabética, 2) índice de autores, y 3) índice temático. Incluye también una lista de las bibliografías sobre turismo disponibles en el Centre des Hautes Études Touristiques en Aix-en-Provence, Francia.

*Leisure, Recreation and Tourism Abstracts* (antes *Rural Recreation and Tourism Abstracts*). (Wallingford, Oxon, England: C.A.B. International, trimestral). La tarifa de suscripción anual es $171.00 dólares. Los resúmenes, ordenados por tema, proporcionan resúmenes informativos breves de publicaciones con detalles bibliográficos completos y a menudo un símbolo para localizar los documentos originales.

Nixon, Judith. *Hotel and Restaurant Industries: An Information Sourcebook* (Phoenix, Arizona: Oryx Press, 1988), 240 páginas. Esta bibliografía se basa principalmente en la Biblioteca de Ciencias del consumidor y la familia de la Universidad de Purdue, que se especializa en materiales de hoteles y restaurantes desde hace muchos años.

Pisarski, Alan. *An Inventory of Federal Travel and Tourism Related Information Sources* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, 1985), 107 páginas, $25 dólares. Este inventario de programas de datos federales existentes, a propósito del turismo y los viajes, proporciona una lista completa y descripciones de fuentes gubernamentales pertinentes.

Pizam, A., and Z. Gu. *Journal of Travel Research Index and Abstracts, Volumes 6-24* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, 1988), 182 páginas, $48 dólares. Indice y resúmenes completos de los artículos que se han publicado en el *Journal of Travel Research* y su antecesor, el *Travel Research Bulletin*. Contiene artículos hasta el volumen 24. Los artículos se presentan en índices por autor, título, tema y destino

fuera de Estados Unidos. *Journal of Travel Research Index and Abstracts*, Volumes 25 and 26, 1989, 39 pp; $18 dólares.

*Recent Acquisitions* (Ottawa, Ontario, Canada: Tourism Research and Data Centre, Tourism Canada, 235 Queen Street, K1A 0H6, mensual). Esta es una lista de publicaciones recibidas por el Centro de documentación y bibliografía turísticas de Turismo de Canadá.

*Tourism and Vacation Travel: State and Local Government Planning* (Springfield, Virginia: National Technical Information Service, U.S. Department of Commerce, May 1988), 50 páginas, $40 dólares. Se registran documentos de aspectos económicos y socioeconómicos del turismo y los viajes de vacaciones en diversas localidades de Estados Unidos. La mayoría de estos estudios se refieren al uso del turismo para el desarrollo económico de comunidades locales. Se da atención especial a las áreas de vida silvestre, zonas costeras, lagos, vías fluviales y reservaciones indígenas. Esta bibliografía actualizada abarca el periodo de 1970 a mayo de 1988 y se proporcionan 175 citas.

*Tourism: A Guide to Sources of Information* (Edinburgh, Scotland: Capital Planning Information Ltd., 6 Castle Street, Edinburgh E112 3AT, Scotland, 1981), 73 páginas. Esta publicación proporciona una lista selecta y valorativa de la literatura turística principalmente acerca del Reino Unido; sin embargo, también incluye algunas fuentes internacionales.

"The Travel Research Bookshelf," *Journal of Travel Research* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado). Un artículo regular de la publicación trimestral Journal of Travel Research. "The Travel Research Bookshelf" es una bibliografía analítica de los materiales actuales de investigación sobre viajes. Se indican las fuentes y la disponibilidad de los materiales en cada entrada.

Whitlock, W. and R. Becker. *Nature-based Tourism: An Annotated Bibliography* (Clemson, South Carolina: Clemson University, 1991), $40 dólares. Con más de 300 citas, esta bibliografía incluye índices por autor, geográfico y temático. Se citan aproximadamente 150 temas.

## 3. BASES DE DATOS Y CENTROS DE DOCUMENTACIÓN

En la actualidad se dispone de muchas bases de datos que contienen información de turismo y viajes. Una de las formas más rápidas de encontrar información es realizar una búsqueda por computadora de estas bases de datos. Algunas bases de datos disponibles se enumeran enseguida. Para obtener una lista completa de bases de datos y centros de documentación, consulte la última entrada de esta sección.

ABI/INFORM, 620 South Third Street, Louisville, Kentucky, 40202; (800)626-2823. Una base de datos computarizada de información de negocios de los últimos cinco años. Consta de resúmenes e índices de artículos de negocios de más de 800 publicaciones periódicas diferentes.

AVIATION LINK, BACK Information Services, 65 High Ridge Road, Suite 346, Stamford, Connecticut 06905; (800) 446-2225. Servicio de información computarizada de casi todas las facetas de la industria de las aerolíneas. La base de datos incluye información de la Asociación internacional de transporte aéreo, Departamento de transporte de Estados Unidos, Asociación de aerolíneas europeas, Guía oficial de aerolíneas y otras fuentes.

CENTRE DES HAUTES ÉTUDES TOURISTIQUES, Immeuble Euroffice, 38, Avenue de l'Europe, 13090, Aix-en-Provence, France. Este centro mantiene una colección extensa de la literatura mundial sobre turismo, la cual ya está en computadora. El centro publica desde 1964 en la colección *Études et Memoires*, "Bibliographie Touristique" que es un libro de referencia de estudios en turismo. En los 160 volúmenes publicados hasta la fecha, se registran más de 240 000 documentos. El centro también publica *Touristic Analysis Review* cada trimestre. Rene Baretje dirige el centro y solicita que todos los investigadores le manden copias de cortesía de sus estudios turísticos.

DIALOG, Information Services, Inc., 3460 Hillview Avenue, Palo Alto, California 94304; (415)-858-2700. En Dialog se incluyen los C.A.B. Abstracts, un archivo extenso de las 26 publicaciones periódicas de la Commonwealth Agricultural Bureaux en Inglaterra. Los C.A.B. Abstracts incluyen un subarchivo titulado "Leisure, Recreation and Tourism Abstracts." Las áreas temáticas que abarca son: descanso, recreación y turismo; recursos naturales; turismo; actividades e instalaciones recreativas; cultura y espectáculos; y actividades en el hogar y el vecindario.

INFORMATION CENTER, American Hotel and Motel Association, 1201 New York Avenue, Washington, D.C. 20005; (202) 289-3100. Contiene información sobre más de 1300 temas relacionados con la operación de hoteles y moteles. Dividida en dos secciones, los archivos de cinco años (información publicada en los últimos cinco años) y archivos "históricos", proporciona información sobre 30 categorías temáticas principales. Hay un cobro por los servicios.

INFOTRAC, Information Access, Inc., Foster City, California (disco láser mensual). Un sistema autónomo de referencias periódicas. Índice con más de 900 publicaciones periódicas y regionales relacionadas con los negocios. Abarca los últimos tres años en disco láser.

PAIS en CD-ROM, Public Affairs Information Service, PAIS Inc., New York. Esta base de datos es un índice de artículos periodísticos, libros y publicaciones gubernamentales relativos a los negocios, la economía, ciencias políticas, leyes, administración pública y otras ciencias sociales.

PERIODICAL ABSTRACTS ON DISC, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan. Este es un índice de artículos de más de 300 publicaciones periódicas de interés general, que abarcan temas como eventos actuales, salud, negocios, ciencia, artes y espectáculos. Se inició en 1988 y se actualiza trimestralmente.

SIRLS, Faculty of Human Kinetics and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canadá N2L 3G1; (519) 885-1211, ext. 2560. Una base de datos bibliográficos, computarizados y centro de documentación en las áreas de descanso, deportes, recreación, representaciones, juegos y danza. Se enumeran más de 12 000 citas en la actualidad y el sistema es accesible desde instituciones externas.

TOURISM RESEARCH AND DOCUMENTATION CENTRE (TRDC), Third Floor West, 235 Queen Street, Ottawa, Ontario K1A 0H6, Canada; (613) 954-3943. El centro mantiene la colección más grande de información relacionada con el turismo en Canadá. Los títulos de más de 5 000 libros y documentos incluyen artículos de investigación, estadísticas, encuestas, análisis, publicaciones periódicas, actas de conferencias, discursos, propuestas, estudios de viabilidad, legislación, guías, bibliografías y más. La información de este material se mantie-

ne en un banco de datos al que pueden entrar el personal de TRDC o los usuarios de terminales remotas en otras partes del país.

El sistema informático en TRDC es un sistema de almacenamiento y recuperación de información bibliográfica bilingüe que permite que los usuarios busquen los títulos mediante 1500 palabras claves o "descriptores". La información se clasifica en ocho sectores principales: transporte, alojamientos, congresos, servicios de hospitalidad, eventos y atracciones, actividades e instalaciones recreativas, educación, y empresas relacionadas con el turismo. Los descriptores se pueden usar solos o en combinación para producir la información requerida. Se pueden hacer búsquedas, por ejemplo, por tema, autor, patrocinador, fecha, tipo de documento, geografía o diversas combinaciones de éstos. La información se recopila para ayudar a la industria y a los funcionarios de Turismo de Canadá; sin embargo, está disponible también para el público en general.

TRAVEL REFERENCE CENTER, Business Research Division, Campus Box 420, University of Colorado, Boulder, Colorado 80309; (303) 492-5056. El centro de referencias se estableció en 1969 para ayudar a la industria de los viajes a encontrar fuentes de información y proporcionar una instalación que albergara una colección extensa de estudios de viajes. El centro comprende ahora la colección más grande de estudios de investigación de viajes, turismo y recreación disponible en cualquier lugar de Estados Unidos. La colección actual tiene más de 10 000 documentos y aumenta día con día. La colección fue computarizada en 1985 y el centro puede hacer búsquedas bibliográficas usando más de 900 descriptores. El costo de una búsqueda bibliográfica es de $50 dólares.

THE WORLD DIRECTORY OF DOCUMENTATION RESOURCES AND SYSTEMS FOR THE TRAVEL AND TOURISM SECTOR, World Tourism Organization, Madrid, 1991, 200 páginas, $30 dólares. Contiene información de más de 100 centros de información turística nacional e internacional. Se incluyen bibliotecas, centros de documentación y bases de datos con documentación computarizada. Se publica en inglés, francés y español.

## 4. PUBLICACIONES PERIÓDICAS

A continuación se enumeran publicaciones periódicas que contienen información de investigación sobre viajes.

*Annals of Tourism Research* (Elmsford, New York: Pergamon Press, trimestral), $270 dólares por año.

*ASTA Agency Management Magazine* (Greensboro, North Carolina: Pace Communications Inc.), Estados Unidos y Canadá, cuota de suscripción: gratis para los miembros;. $36 dólares para no miembros en Estados Unidos; $55 dólares en otras partes.

*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (Ithaca, New York: School of Hotel Administration, Cornell University, seis números al año), $65 dólares particular, $130 para instituciones.

*Courier* (Lexington, Kentucky: National Tour Association, mensual), $36 dólares un año.

*Hospitality and Tourism Educator* (Washington, D.C.: Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education, trimestral), $50 dólares un año en Estados Unidos; $60 internacional.

*Hospitality Directions: Forecasts and Analyses for the Hospitality Industry* (New York: Coopers and Lybrand, trimestral), $295 dólares un año.

*Hospitality Research Journal* (Washington, D.C.: Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education, tres veces al año), $50 dólares un año en Estados Unidos.

*Hotel and Motel Management* (Duluth, Minnesota: Edgell Communications, 18 veces al año), $35 dólares un año en Estados Unidos, $60 dólares en Canadá, $110 dólares en otros países; un ejemplar $3 dólares en Estados Unidos, $5 dólares en Canadá, $10.00 dólares en otros países.

*Hotels: The International Magazine of the Hotel and Restaurant Industry* (Des Plaines, Illinois: Cahners, 12 veces al año). $64.95 dólares un año en Estados Unidos, $96.25 en Canadá, $89.95 en México, en otros países $119.95 por correo terrestre o $189.95 por correo aéreo; un ejemplar $10 dólares.

*The Hotel Valuation Journal* (Mineola, New York: Hospitality Valuation Services, Inc.), $125 dólares la suscripción anual.

*International Journal of Hospitality Management* (Elmsford, New York: Pergamon Press, trimestral), $245 dólares un año.

*International Tourism Reports* (London: The Economist Intelligence Unit, trimestral), $470 dólares un año.

*International Visitor* (New York: International Visitor Publishing, Inc., 10 números al año), $78.50 dólares un año.

*Journal of Hospitality and Leisure Marketing* (Binghamton, New York: Haworth Press, Inc., trimestral), $28 dólares particular, $36 dólares para instituciones y $48 dólares bibliotecas.

*Journal of Travel and Tourism Marketing* (Binghamton, New York: Haworth Press Inc., trimestral), $28 dólares particular, $32 dólares para instituciones y $36 dólares para bibliotecas.

*Journal of Leisure Research* (Alexandria, Virginia.: National Recreation and Park Association, trimestral), Estados Unidos, miembro estadunidense $25 dólares, extranjero $28 dólares un año; no miembro, $40 dólares al año, extranjero $43 dólares. Un ejemplar $10 dólares en el país, $12 dólares en el extranjero.

*Journal of Sustainable Tourism* (Clevedon, Avon, England: Channel View Publications), $73 dólares.

*Journal of Tourism Studies* (Townsville, Queensland, Australia: James Cook University of North Queensland), $35 dólares un año.

*Journal of Travel Research* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, trimestral), gratuita para los miembros de la Travel and Tourism Research Association; no miembros $90 dólares un año en Estados Unidos, $95 dólares en Canadá y México, $105.00 dólares en otros países.

*Leisure Sciences* (Washington, D.C.: Taylor & Francis, trimestral), $99 dólares un año para instituciones; $55 dólares particular.

*Lodging* (New York: American Hotel Association Directory Corporation, mensual excepto agosto), $35 dólares un año para no miembros, $23 dólares un año para miembros.

*Lodging Hospitality* (Cleveland, Ohio: Penton Publishing, Inc., mensual), $60 dólares un año en Estados Unidos, $85 dólares en Canadá, $90 dólares en México, $100 dólares en otros países.

*Meetings and Conventions* (Secaucus, New Jersey: Reed Travel Group, mensual), $65 dólares un año en Estados Unidos, $110 dólares en otros países; un ejemplar $20 dólares en Estados Unidos, $25 dólares en otros países.

*Revue de Tourisme-The Tourist Review-Zeitschrift fur Fremdenverkehr* (St. Gallen, Switzerland: AIEST, Varnbuelstrasse 19, CH-9000 St. Gallen, trimestral), 50 francos suizos.

*Tour and Travel News* (Manhasset, New York: CMP Publications Inc., semanal), $75 dólares un año en Estados Unidos y Canadá, $125 dólares en México y América Central, $135 dólares en Europa, $135 dólares en América del Sur y $150 dólares en Asia y África.

*Tourism Management* (Oxford, England.: Butterworth-Heinemann Ltd., seis números al año), 220 libras un año en Estados Unidos, un ejemplar 44 libras.

*Tourism Recreation Research* (Indira Nagar, Lucknow, India: Centre for Tourism Research, semestral), $75 dólares un año.

*The Travel Agent* (New York: Universal Media Inc., semanal), $250 dólares.

*Travel Industry Indicators* (Miami, Florida: James V. Cammisa, mensual), $95 dólares un año en Estados Unidos, $105 dólares en otros países.

*Travel & Tourism Analyst* (London: The Economist Intelligence Unit, 6 veces al año), $910 dólares un año en Estados Unidos y Canadá.

*Travel-log* (Ottawa, Ontario, Canada: Statistics Canada, trimestral), tarifa de suscripción anual: $42 dólares en Canadá, $50 dólares en Estados Unidos y $59 dólares en otros países.

*Travel Printout* (Washington, D.C.: U.S. Travel Data Center, mensual), $75 dólares en Estados Unidos y $85 dólares en otros países.

*Travel Trade* (New York: Travel Trade Publications, semanal), $10 dólares un año en Estados Unidos, $13 dólares en Canadá y $25 dólares en otros países.

*Travel Weekly* (Secaucus, New Jersey: Reed Travel Group, dos veces por semana), $26 dólares un año en Estados Unidos y Canadá; un ejemplar $0.50.

*Visions in Leisure and Business* (Bowling Green, Ohio: Appalachian Associates, trimestral), $25 dólares un año particular, $45 dólares para instituciones en Estados Unidos, $40 y $80 dólares en otros países.

Hay también muchos otras publicaciones periódicas y revistas que tratan el campo de los viajes. Las fuentes para localizarlas son:

*Business Publications Rates and Data*, en 3 volúmenes (Wilmette, Illinois: Standard Rate and Data Service, mensual). Una lista de más de 5 244 publicaciones estadunidenses y 170 internacionales de negocios, comercio y técnicas.

*1992-1993 Travel Media Directory* (Washington, D.C.: Travel Industry Association of America, anual). Una lista de aproximadamente 1200 contactos claves editoriales y de publicidad en publicaciones del comercio de los viajes y de consumidores en más de 40 países.

*Ulrich's International Periodicals Directory*, en 3 volúmenes (New York: R.R. Bowker, anual). Incluye artículos de más de 108 590 publicaciones periódicas publicados en todo el mundo.

## 5. ASOCIACIONES GREMIALES Y PROFESIONALES

Muchas asociaciones gremiales y profesionales publican datos valiosos sobre la industria de los viajes. Por ejemplo:

Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST), Varnbuelstrasse 19, CH-9000, St. Gallen, Suiza. AIEST está integrada principalmente por académicos interesados en la investigación y la enseñanza del turismo. Publica *Tourist Review* y las actas anuales de sus juntas.

Pacific Asia Travel Association (PATA). Telesis Tower, Suite 1750, 1 Montgomery Street, San Francisco, California 94104, publica *PATA Annual Statistical Report* y otras publicaciones y organiza seminarios de investigación.

Travel and Tourism Research Association (TTRA), 10200 West 44th Avenue, Suite 304, Wheat Ridge, Colorado 80033, ayuda a patrocinar al *Journal of Travel Research* y publica las actas de sesiones.

Travel Industry Association of America, 1100 New York Avenue N.W., Washington, D.C. 20005, tiene un programa de publicaciones que incluye informes y boletines especiales.

The World Tourism Organization (WTO), Capitán Haya 42, E-28020 Madrid, España. Una de las tareas principales de la WTO es proporcionar a los miembros información continua acerca del turismo y su influencia en la vida social, económica y cultural de las naciones. Ofrece varios programas educativos y publicaciones. Se puede obtener una lista de publicaciones escribiendo a la organización.

Algunas otras asociaciones son: Tourism Industry Association of Canada, 130 Albert Street, Suite 1016, Ottawa, Ontario, Canada; Air Transport Association of America, 1301 Pennsylvania Avenue N.W., Washington, D.C. 20006; International Air Transport Association, IATA Building, 2000 Peel Street, Montreal, Quebec, Canada H3A 2R4; American Hotel and Motel Association, 1201 New York Avenue N.W., Washington, D.C. 20005; International Association of Amusement Parks and Attractions, 1448 Duke Street, Alexandria, Virginia 22302; International Association of Convention and Visitors Bureaus, 200 C Street N.W., Suite 702, Washington, D.C. 20036; Association of Travel Marketing Executives, P.O. Box 43563, Washington, D.C. 20010; American Society of Travel Agents, 1101 King Street, Alexandria, Virginia, 22314; National Tour Association, 546 East Main Street, P.O. Box 30711, Lexington, Kentucky 40596; Institute of Certified Travel Agents, 148 Linden Street, P.O. Box 82-56, Wellesley, Massachusetts 02181; National Recreation and Park Association, 2775 South Quincy Street, Suite 300, Arlington, Virginia 22206.

Si tiene dudas acerca de las asociaciones gremiales del ramo, consulte:

*Encyclopedia of Associations*: 1994, 28th ed. (Detroit, Michigan: Gale Research, 1993), Volumen 1, *Organizaciones nacionales de Estados Unidos*, 3 482 páginas; Volumen 2, *Índices geográfico y ejecutivo*, 961 páginas; Volumen 3, *Organizaciones internacionales*, partes I y II, 1994, 2 918 páginas. Una guía de más de 35 000 organizaciones nacionales e internacionales.

## 6. GOBIERNO

Es probable que ningún grupo reúna más información sobre la industria turística que las agencias gubernamentales. Estas agencias varían de acuerdo con los objetivos del país particular y, en la mayoría de los casos, con el grado de importancia del sector turístico. En general, los siguientes organismos públicos intervienen en actividades de investigación sobre turismo y viajes: 1) ministerios de turismo, 2) organizaciones de turismo subsecretariales o subministeriales, 3) organizaciones gubernamentales específicas para turismo y viajes, 4) oficinas de estadísticas para la reunión, análisis y publicación de datos relacionados con el turismo y los viajes, como Estadísticas de Canadá y la Oficina de censos de Estados Unidos, y 5) organizaciones turísticas estatales o provinciales.

La mayoría de las organizaciones de viajes gubernamentales están afiliadas a la Organización Mundial de Turismo (WTO), Capitán Haya 42, E-28020, Madrid, España. Los investigadores pueden escribir solicitando una lista de miembros y miembros asociados.

La principal organización gubernamental de fomento turístico en Estados Unidos es la U.S. Travel and Tourism Administration, Department of Commerce, Washington, D.C. 20230. Un inventario de agencias federales hecho por Pisarski se enumera en la sección 2: Bibliografías y guías de resultados".

Los ejemplos seleccionados de publicaciones gubernamentales útiles en el área de los viajes incluyen a:

*Canadian Travel Survey* (Ottawa, Ontario, Canada: Statistics Canada, Travel, Tourism and Recreation Section, trimestral). Este informe proporciona datos estadísticos de los viajes de los canadienses de 80 kilómetros o más, con destinos en Canadá. Se proporciona información acerca de quiénes son los viajeros, por qué viajan, cuándo viajan, cómo viajan, en dónde se alojan, cuánto gastan y qué hacen. Se proporciona un resumen general de la situación de los viajes en Canadá y se demuestra la importancia de los viajes domésticos.

*1993 Annual Abstract National Park Service* (Denver, Colorado: National Park Service) 1994, 37 páginas. Se proporcionan datos de visitas a parques nacionales.

*A Strategic Look at the Travel and Tourism Industry* (Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce, U.S. Travel and Tourism Administration, 1989). En el informe se analizan los temas siguientes con respecto al comercio turístico: hipótesis de planificación; el ambiente externo; la posición competitiva de Estados Unidos en el mercado turístico mundial; oportunidades de mercado turístico para Estados Unidos; restricciones que enfrenta la industria turística de Estados Unidos; y barreras al comercio internacional en turismo.

*In flight Survey of International Air Travelers* (Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce, U.S. Travel and Tourism Administration, anual) $400 dólares. La encuesta durante el vuelo proporciona una extensa base de datos de mercado de consumidores en viajes internacionales desde Estados Unidos y hacia ahí, que incluye el domicilio de los viajeros, propósito del viaje, puerto aduanero, destinos visitados, duración de la estancia, tipo de alojamiento,

fuentes de información utilizadas, medios de reservación, uso de viajes en paquete, transporte doméstico, categorías demográficas y de desembolsos. Hay dos informes disponibles: 1) Visitantes de ultramar a Estados Unidos y 2) Viajeros de Estados Unidos a países de ultramar. Los informes se pueden comprar por separado a $200 dólares cada uno. Hay informes trimestrales disponibles a partir de una solicitud especial.

*National Tourism Policy Study-Final Report* (Washington, D.C.: Committee on Commerce, Science and Transportation, U.S. Senate, 1979), 361 páginas. En este informe de Arthur D. Little, Inc., se presentan los resultados de la fase final del Estudio nacional de política turística. Se le diseñó para elaborar una propuesta de política turística nacional para Estados Unidos; definir las funciones adecuadas para que el gobierno federal, los estados, las ciudades, la industria privada y los consumidores lleven a cabo, apoyen y contribuyan a la política turística nacional; y recomendar estrategias de organización, programáticas y legislativas para poner en práctica la política turística nacional propuesta.

United States Congress, House Committee on Small Business, Subcommittee on Procurement, Tourism, and Rural Development. *The Impact of the Threat of Terrorism and the Recession on the Travel and Tourism Industry.* Este es el informe de la audiencia ante el Subcomité de adquisiciones, turismo y desarrollo rural del Comité de pequeñas empresas, Asamblea de representantes, Congreso CII, primera sesión, Washington, D.C., 7 de marzo de 1991.

United States Congress, Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation, Subcommittee on Foreign Commerce and Tourism. *Importance of Scenic Byways to Travel and Tourism.* Este es el informe de la audiencia ante el Subcomité de comercio exterior y turismo del Comité de comercio, ciencia y transporte, Senado de Estados Unidos, Congreso CI, primera sesión, 14 de abril de 1989.

*User Friendly Facts: A Resource Book 1992* (Washington, D.C.: U.S. Travel and Tourism Administration, 1992), 135 páginas, $50 dólares. Proporciona una bibliografía de las publicaciones de USTTA y es una referencia rápida de los datos internacionales disponibles en USTTA.

## 7. ANUARIOS, MANUALES Y OTRAS FUENTES

*Air Transport* (Washington, D.C.: Air Transport Association of America, anual). El informe anual oficial de la industria de las aerolíneas de servicio regular de Estados Unidos con datos estadísticos, históricos y actuales de la industria.

*The Annual Review of Travel 1992* (New York: American Express Related Service Company, anual), 98 páginas, $25 dólares. Este libro contiene los siete ensayos ganadores del Premio internacional de ensayo de 1992 de American Express Review of Travel. También se pueden adquirir las publicaciones 1993 y 1994.

*Discover America 2000* (Washington, D.C.: U.S. Travel Data Center, 1989), 80 páginas. Ofrece las consecuencias de los cambios en la demografía y actitudes de Estados Unidos en su industria de los viajes.

*The 1992-93 Economic Review of Travel in America* (Washington, D.C.: U.S. Travel Data Center, anual), $70 dólares. Este informe anual de la participación del turismo y los viajes en la economía estadunidense revisa las contribuciones económicas de los viajes lejos de casa,

desarrollos en la industria de los viajes y los efectos de los cambios económicos en el turismo y los viajes.

*1994 Outlook for Travel and Tourism* (Washington, D.C.: U.S. Travel Data Center), 150 páginas aproximadamente, anual, $125 dólares. Actas del XIX Travel Outlook Forum anual.

*1994 Travel Agency Survey* (Secaucus, New Jersey: Reed Travel Group, 1994), 126 páginas. Esta encuesta de Louis Harris de 1994 presenta los resultados del décimo segundo estudio exhaustivo del negocio de agencias de viajes. Se actualiza la información que se obtuvo en estudios anteriores de las dimensiones y alcance del mercado de la agencia de viajes y de las fuentes y componentes del negocio de agencia. Como en estudios previos, en éste también se describe la importancia de diversos criterios que influyen en la elección de los agentes de viajes de transportistas aéreos, hoteles, barcos de crucero, oficinas de renta de automóviles y excursiones en paquete para sus clientes. El número de *Travel Weekly* del 18 de agosto de 1994 (volumen 53, número 65) es el artículo del estudio de Louis Harris.

*Travel Market Close-up: National Travel Survey Tabulations* (Washington, D.C.: U.S. Travel Data Center, trimestral y anual). En marzo de 1979, el Centro de datos de viajes de Estados Unidos comenzó a hacer mensualmente una Encuesta nacional de viajes. Desde entonces, se han publicado resúmenes trimestrales y anuales de los resultados para proporcionar a los investigadores datos oportunos, consistentes y pertinentes de las principales tendencias en la actividad de viajes en Estados Unidos.

*The Meeting Market 1992* (Secaucus, New Jersey: Reed Travel Group, 1992), 138 páginas, $250 dólares. El informe da dimensiones, desembolsos y características del mercado de las asambleas fuera del inmueble. El tamaño del mercado de las asambleas total se calcula en 38.7 mil millones de dólares.

*PATA Annual Statistical Report* (San Francisco: Pacific Asia Travel Association), $70 dólares para miembros, $100 dólares para no miembros. Este informe presenta las estadísticas de llegadas de visitantes y otros datos pertinentes registrados por los gobiernos miembros de la PATA. Este informe proporciona datos de llegadas de visitantes para cada país por nacionalidad de residencia y modo de viajar. Se dan fuentes de mercado seleccionadas de visitantes al área del Pacífico, junto con datos sobre alojamiento, duración de la estancia, desembolsos del visitante y presupuestos de la organización turística nacional.

*Compendium of Tourism Statistics, 11th Ed.* (Madrid: World Tourism Organization, 1991), 230 páginas, $25 dólares. Compendio anual de datos estadísticos de turismo básicos. Primera parte: tablas de países (170 países y territorios) que contienen las siguientes categorías de datos: Movimientos; Transporte; Motivaciones; Alojamiento; Turismo y economía. Los datos abarcan el periodo 1985-1989. Segunda parte: información básica de llegadas de turistas internacionales e ingresos basados en los niveles mundial y regional y series turísticas 1985-1990. Disponible en inglés, francés y español.

*Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries* (Paris: The Organization for Economic Co-operation and Development, anual). Este es un informe anual de datos estadísticos turísticos en Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Luxemburgo, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido y Estados Unidos.

*Tourism to the Year 2000: Qualitative Aspects Affecting Global Growth* (Madrid: World Tourism Organization, 1991), 42 páginas, $15 dólares. El resumen ejecutivo de un importante estudio de la WTO. Incluye un inventario de variables que pueden afectar el desarrollo del turismo en la próxima década. Disponible en inglés, francés y español.

*Tourism Works for America* (Washington, D.C.: National Travel and Tourism Awareness Council, 1994), $10 dólares. Informe de la magnitud de la industria del turismo y los viajes en Estados Unidos; $361.8 mil millones de dólares en 1992.

*Travel Industry World Yearbook: The Big Picture-1994* (Rye, New York: Child and Waters, anual), $79 dólares en Estados Unidos, $88 dólares por correo aéreo al extranjero. Este número anual presenta una revisión compacta y actualizada de los últimos sucesos en el mundo del turismo.

*Travel Trends in the United States and Canada* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, 1984), 262 páginas, $45 dólares. Este documento proporciona estadísticas de visitas a áreas recreativas, número de turistas, desembolsos turísticos, duración de la estancia y número de personas en el grupo, impacto económico del turismo, empleo relacionado con el turismo, medio de transporte usado, publicidad turística, estadísticas de pasaportes, viajes internacionales, llegadas de visitantes extranjeros, costos de viaje y puntos sobresalientes de encuestas nacionales de viajes. Los datos se compilaron de 260 fuentes.

*Trends in Travel and Tourism Advertising Expenditures in United States Measured Media* (New York: Ogilvy and Mather, 1993), paginación diversa, $115 dólares. Volumen anual que registra los gastos de publicidad en los medios de comunicación masiva de Estados Unidos por aerolíneas de bandera extranjera o estadunidense, estados u otros destinos domésticos, países y destinos extranjeros y líneas de barcos de crucero.

*World Air Transport Statistics* (Montreal, Quebec, Canada: International Air Transport Association, anual). Esta es una compilación anual de datos y cifras ilustrados con numerosas gráficas y diagramas, que representa la fuente de datos más actualizada y completa de la industria del transporte aéreo.

*World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends, and Issues, Volume 3, 1993* (Wallingford, Oxon, England: C.A.B. International, anual), 314 páginas, $170 dólares. En la Parte I se proporciona un resumen completo de los indicadores más adecuados de la actividad del turismo y los viajes; la Parte II contiene las tendencias de la industria y el mercado; y la Parte III contiene un informe especial acerca del turismo isleño.

*Yearbook of Tourism Statistics* (Madrid: World Tourism Organization, 1991), 1000 páginas aproximadamente, $60 dólares. Juego de dos volúmenes de estadísticas turísticas mundiales. En el Volumen I (1990) se abarcan los totales mundiales y regionales de llegadas de turistas, estancias nocturnas, ingresos y desembolsos, capacidad de alojamiento y turismo doméstico. El Volumen II proporciona estadísticas para 150 países. Se publica en inglés, francés y español.

## 8. ALGUNAS RECOMENDACIONES FINALES

En esta sección se proporciona información sobre el Centro de datos de viajes de Estados Unidos y se identifican algunos libros e informes famosos sobre investigación de viajes.

El Centro de datos de viajes de Estados Unidos, 1100 New York Avenue, N.W., Washington, D.C. 20005, se organizó a principios de 1973 como una corporación no lucrativa dedicada a servir a las necesidades de investigación de viajes de la industria y la nación. Ahora, el centro es el punto central de un sinnúmero de esfuerzos para medir y comprender las actividades de viajes de los estadunidenses y los visitantes extranjeros a ese país. En algunos casos, el centro reúne, analiza y distribuye datos estadísticos publicados por otras organizaciones de investigación reconocidas. En otros casos, el centro recaba datos originales para análisis y publicación. Los programas selectos del centro son: 1) Encuesta nacional de viajes, 2) Impacto de los viajes en las economías estatales, 3) Encuesta de oficinas de viajes estatales), 4) Índice de precios de viajes, y 5) Foro anual de perspectivas de viajes. Hay un catálogo disponible de estas publicaciones y se puede obtener escribiendo al centro.

*American Outdoors: The Legacy, The Challenge* (Washington, D.C.: Island Press, 1987), 426 páginas. Este volumen es el informe final del presidente de la *Commission on Americans Outdoors.* Este informe es una contribución importante al conocimiento de las necesidades y recursos de la recreación al aire libre en Estados Unidos.

Edgell, David. *International Tourism Policy* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1990), 204 páginas, $45.95 dólares. En el texto se examinan temas de la política turística mundial, se analizan consideraciones económicas y se incluyen desarrollos culturales en cierne.

Fridgen, Joseph. *Dimensions of Tourism* (East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, 1991), 361 páginas. En el libro se analizan las dimensiones históricas, psicológicas, sociales y culturales, internacionales, económicas, ambientales y administrativas del turismo.

Gartrell, Richard. *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus* (Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt, 1988), 336 páginas, $29.95 dólares. El texto proporciona lineamientos teóricos y prácticos para comercializar un destino, administrar una agencia de congresos y establecer programas de comercialización de congresos y visitantes.

Gee, Chuck Y. *Resort Development and Management, 2nd Ed.* (East Lansing, Michigan: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, 1988). Actualiza información acerca de temas tan importantes como la planificación magistral de centros vacacionales, redacción de proposiciones de impacto ambiental, diseño de instalaciones recreativas y deportivas, administración de inversiones en centros vacacionales y cambios tecnológicos que influyen en el futuro de la industria de los centros vacacionales.

Gee, Chuck Y., Dexter J.L. Choy, and James C. Makens. *The Travel Industry* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), 352 páginas, $34.95 dólares. En este texto se hace hincapié en la introducción de conceptos acerca de los viajes como una industria. Se proporciona un conocimiento básico del turismo y los viajes e ideas acerca de la creación y operaciones de los diversos componentes de la industria turística.

Getz, Donald. *Festivals, Special Events and Tourism* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1991), 374 páginas, $39.95 dólares. El libro abarca la planificación sistemática, el desarrollo y las

estrategias de comercialización para promover eventos especiales como atracciones turísticas y como forjadores de imagen para áreas de destino.

Gunn, Clare A. *Tourism Planning* (New York: Taylor & Francis, 1994), 460 páginas. En este texto se adopta un enfoque de ecología humana y se describen oportunidades, a escala estatal y regional, para una mayor expansión del turismo sin dañar nuestros delicados recursos naturales. El libro proporciona un marco de referencia único para comprender y reagrupar los complicados elementos que integran al turismo. En lo tocante al turismo, se ofrecen lineamientos constructivos para el futuro.

Gunn, Clare A. *Vacationscope: Designing Tourist Regions* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1988), 208 páginas. Este volumen es una obra de consulta de teoría, ideas nuevas y ejemplos del mundo real para diseñadores, desarrolladores turísticos, promotores y estudiantes.

Howell, David W. *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry* (Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1993), 436 páginas. El libro está diseñado para ayudar a los lectores a entender las funciones de diversos componentes de la industria del turismo y los viajes y ayudarlos a decidir cuál de las diferentes carreras sería más adecuada para ellos.

Khan, Mahmood, Michael Olsen, and Turgut Var. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1993), 1008 páginas.

Krippendorf, Jost. *The Holiday Makers* (London: William Heinemann Ltd., 1987), 160 páginas. En este libro se analizan las diferentes formas del turismo, se examinan los efectos en diversos países y su gente, y se señalan pasos positivos para reconciliar los requerimientos de vacaciones de la gente con las estructuras económicas y sociales del mundo.

Mill, Robert C., and Alastair M. Morrison. *The Tourism System* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1992), 506 páginas. Un libro en el que se presenta una visión de sistemas generales del turismo, subrayando las interrelaciones e interdependencias de sus diversos elementos. Los autores abarcan todos los aspectos desde un punto de vista de la comercialización y describen cómo funciona el turismo.

Pearce, Douglas. *Tourist Development* (New York: Wiley, 1989), 341 páginas. El enfoque general de este libro es la forma como progresa el turismo y los efectos económicos y sociales de ese progreso en la comunidad, la economía local, la región o país.

Plog, Stanley. *Leisure Travel* (New York: Wiley, 1991), 244 páginas. En este libro se presenta un panorama del mercado de los viajes de descanso y se continúa con un marco de referencia psicológico basado en el alocentrismo-psicocentrismo para comprender por qué la gente viaja o no lo hace, los diferentes tipos de vacaciones que toma, sus expectativas y fuentes de insatisfacción.

Powers, Thomas F. *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (New York: Wiley, 1992), 634 páginas. Este libro abarca la industria de la hospitalidad. Se analizan los problemas administrativos de instituciones que ofrecen albergue o comida o los dos a personas que están fuera de casa.

Shriver, Stephen J. *Managing Quality Services* (East Lansing, Michigan: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, 1988). En este libro se define la garantía de calidad como un sistema administrativo que asegura el suministro constante de productos y servicios. La garantía de calidad permite que administradores, supervisores y

empleados aumenten los beneficios y productividad de la operación al resolver problemas y crear patrones de desempeño.

Smith, Valene. *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989), 341 páginas. Esta segunda edición es un conjunto único de ensayos acerca del profundo impacto cultural del turismo en las sociedades desde el suroeste estadunidense hasta Tonga, Alaska, Irán.

*Tourism's Top Twenty* (Boulder, Colorado: Business Research Division, College of Business, University of Colorado, 1992), 118 páginas aproximadamente, $50 dólares. En este libro, compilado en colaboración con el Centro de datos de viajes de Estados Unidos, Washington, D.C., se proporcionan datos y cifras sobre viajes, recreación turística y tiempo libre. La información presentada se refiere principalmente a Estados Unidos; sin embargo, se incluye algo del turismo mundial. Se proporcionan datos acerca de una gran diversidad de temas relacionados con el turismo, incluidos publicidad, aerolíneas, atracciones, desembolsos, hoteles y centros vacacionales, recreación, viajes mundiales y estadísticas de viajes. Se dan las fuentes de cada tabla y las direcciones completas de las fuentes se presentan en un apéndice. También se incluye un índice temático para que sea más fácil localizar la información. Disponible en el Centro de datos de viajes de Estados Unidos, 1100 New York Avenue N.W., Washington, D.C. 20005.

Witt, Stephen, and Luiz Moutinho. *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead, Hertfordshire, England: Prentice Hall International, 1994), 617 páginas. Este manual es una fuente extensa de referencias académicas y de negocios relacionadas con los temas más cruciales de la comercialización y la administración turísticas. Se incluyen más de 100 entradas de tópicos turísticos.

*The WTTC Report, Travel and Tourism: The World's Largest Industry* (New York: World Travel and Tourism Council, 1993), 80 páginas aproximadamente, $200 dólares o $95 dólares por disco. En el informe se examina la contribución económica de la industria del turismo y los viajes a las economías mundial y nacionales.

# Glosario

**Acuerdo bilateral.** Un acuerdo que regula los servicios aéreos comerciales entre dos países.

**Acuerdo multilateral.** Un acuerdo que regula los servicios aéreos comerciales entre tres o más países.

**Administración del rendimiento.** El uso de controles de precios e inventarios, con base en datos históricos, para aumentar al máximo las ganancias al ofrecer diversas tarifas durante un periodo para el mismo producto.

**Administración federal de aviación (Estados Unidos).** Una agencia reglamentadora gubernamental, que se ocupa de la operación de aeropuertos, seguridad aérea, dar licencias al personal de vuelo y otros asuntos relacionados con la aviación.

**Agencia de recepción.** Un empresario de excursiones o agencia de viajes especializados en visitantes extranjeros. La *American Adventure Tours* es una de esas compañías.

**Agencia de viajes minorista.** Principalmente en Estados Unidos. Los agentes de viajes venden boletos de transportistas y excursiones de mayoristas y empresarios. En perspectiva, los agentes minoristas son comisionados o subagentes. Usualmente, la totalidad o la mayor parte de los ingresos brutos proviene de las comisiones.

**Airline Reporting Corporation (ARC).** Una corporación establecida por las aerolíneas nacionales estadunidenses que se ocupa de las citas y operaciones de los agentes de viajes.

**Ambiente.** Todos los aspectos de lo que rodea al ser humano, tanto cultural como natural y hecho por humanos, que afecten al ser humano como individuo o en grupos sociales.

**Arreglos en tierra.** Todos aquellos servicios que proporciona un empresario de excursiones después de llegar al primer destino.

**Asociación de aerotransporte de Estados Unidos (ATA o ATAA).** Asociación comercial autorizada mantenida por las aerolíneas estadunidenses.

**Asociación internacional de transporte aéreo (IATA).** La asociación comercial autorizada que mantienen las aerolíneas internacionales y extranjeras.

**Balanza de pagos o comercial.** Definición práctica de un concepto económico. Se supone que cada país es un negocio gigantesco que hace negocios con otros grandes negocios. Cuando un negocio (país) vende (exporta) más de lo que compra (importa), hay una balanza de pagos positiva. Cuando un país compra (importa) más de lo que vende (exporta), hay una balanza comercial negativa. El turismo es una parte de la balanza comercial clasificado bajo el título de Servicios.

**Cabotaje.** La facultad de un transportista aéreo de llevar pasajeros exclusivamente entre dos lugares en un país extranjero.

**Capacidad.** El número de vuelos multiplicado por el número de asientos de aeronaves que volaron.

**Charter.** La compra en volumen del equipo de cualquier transportista (o parte de éste) para pasajeros o carga. Legalmente, el transporte charter se contrata por tiempo, viaje o kilometraje.

**Cielo abierto.** Un acuerdo entre dos o más naciones, el cual permite que sus transportistas aéreos vuelen sin restricción dentro de las fronteras de cada uno; Estados Unidos y los Países Bajos firmaron recientemente un pacto de cielo abierto.

**Clientes.** Aquellas personas que patrocinan a las agencias de viajes.

**Código compartido.** Un acuerdo entre dos aerolíneas, que permite que el primer transportista use el código asignado a la aerolínea en un vuelo operado por el segundo transportista.

**Consergiere.** Este es un maravilloso invento europeo. Según el hotel, el consergiere es un superintendente de servicio, fuente de información y un vínculo entre el huésped y la ciudad o área.

**Conservación.** Administración del uso humano del ambiente para obtener el mayor beneficio sostenible para las generaciones actuales, al tiempo que mantiene su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

**Consolidador.** Una firma de viajes que expende boletos de avión, boletos de cruceros y a veces otros productos de viaje a precios de descuento. Éstos suelen venderse al menudeo a las agencias de viajes, pero a veces se venden directamente al público.

**Consorcio.** Una firma de propiedad privada (que no es propiedad de sus miembros como sucede en una cooperativa), que mantiene una lista de proveedores preferidos. Esta lista se pone a disposición de los miembros, lo que resulta en comisiones superiores ganadas.

**Cooperativa.** Un grupo de socios de agencias de viajes minoristas que ofrece ventajas a cada miembro de la agencia, como precios más bajos en ofertas de excursiones al mayoreo, oportunidades educativas, solución de problemas y otras ayudas.

**Derechos del aire.** Principios definidos por los representantes de 52 naciones en la Convención de Chicago de 1944:

- Primero: el derecho de un transportista aéreo de una nación a volar sobre otra nación.
- Segundo: el derecho de un transportista aéreo de una nación a hacer una parada técnica o para cargar combustible en otra nación.
- Tercero: el derecho de un transportista aéreo a transportar pasajeros de su país de origen a otro país.
- Cuarto: el derecho de un transportista aéreo a transportar pasajeros de otro país a su país de origen.
- Quinto: el derecho de un transportista aéreo a transportar pasajeros entre dos naciones extranjeras en una ruta que comience y termine en su país de origen.
- Sexto: el derecho de un transportista aéreo a transportar pasajeros entre dos naciones extranjeras, vía su país de origen.

- Séptimo: el derecho de un transportista aéreo a transportar pasajeros entre dos naciones extranjeras sin parar en su país de origen.

**Desarrollo.** Modificación del ambiente en cualquier grado y la aplicación de recursos humanos, financieros, vivientes y no vivientes para satisfacer necesidades humanas y mejorar la calidad de vida humana.

**Desayuno continental.** Una bebida, pan dulce y mermelada. A veces se agrega un jugo de fruta. En España, Holanda y Noruega a veces se incluye queso, carne o pescado.

**Destino.** El último lugar de llegada de acuerdo con el contrato de transporte. Se le puede definir también como un lugar que ofrece cuando menos 1500 habitaciones para turistas.

**Empresario u operador de excursiones.** Una compañía que se especializa en la planificación y operación de vacaciones pagadas y planeadas por anticipado y las pone a disposición del público, generalmente por medio de agentes de viajes.

**Eurailpass.** Un pase especial que se vende en el extranjero para viajes ilimitados en ferrocarril de primera clase en 15 países europeos. También hay pases para niños y jóvenes. Se venden para un número distinto de días.

**Excursión con todo incluido.** Un plan de viaje en el cual se venden por un precio total el transporte previamente contratado, todo por aire o parte por aire y parte por tierra, junto con los servicios terrestres (como comidas, hoteles, etcétera).

**Excursión de familiarización.** Un acuerdo de tarifa gratuita o reducida para los agentes de viajes o los empleados de compañías de transporte público que tiene la finalidad de alentarlos a vender los viajes o excursiones que se experimentan en la excursión de familiarización.

**Excursión de incentivo.** Una excursión organizada específicamente para los empleados o agentes de una compañía como recompensa por el logro, usualmente en ventas. Comúnmente se incluye al cónyuge en el viaje.

**Excursión en grupo con todo incluido.** Una excursión que incluye servicios en aire y tierra para un grupo de 15 personas como mínimo. Pueden permanecer juntas o no como grupo durante las partes aérea y terrestre del viaje.

**Excursionista.** Un viajero que pasa menos de 24 horas en un destino.

**Grupo de afinidad.** Un grupo que se mantiene unido por un interés o una afinidad común. En lo que se refiere a los viajes charter, este vínculo común los hace elegibles para vuelos charter. Las personas deben haber sido miembros del grupo seis meses o más. En lo tocante a la configuración de un grupo en un vuelo, el número mínimo de personas a quienes el término será aplicable puede ser cualquier número determinado por el organismo que hace el reglamento de un transportista. Deben viajar juntos, en el vuelo de salida y el de llegada, pero pueden viajar independientemente en lo que se refiere a los arreglos en tierra.

**Hub and Spoke.** Un sistema que ayuda a transbordar a los pasajeros de vuelos en conexión.

**Mayorista de excursiones.** Una compañía que planea, comercializa y (usualmente) opera excursiones. La comercialización se hace siempre mediante intermediarios como agentes de viajes minoristas,

una asociación, club u organizador de excursiones, nunca directamente con el público como lo hacen a veces los empresarios de excursiones. El mayorista no manejaría la excursión si, por ejemplo, estuviera funcionando como un mayorista en Estados Unidos para excursiones operadas por una firma extranjera. En la jerga de la industria, empresario de excursiones y mayorista de excursiones son sinónimos.

**Organizador de excursiones.** Una persona, por lo general no relacionada profesionalmente con la industria de los viajes, que organiza excursiones para grupos especiales de personas, como maestros, líderes religiosos, agricultores, etcétera.

**Paquete.** Una excursión pagada por anticipado que incluye transportación, alojamiento y otros componentes, por lo general comidas, transbordos, recorridos turísticos o renta de automóviles. Puede variar, pero comúnmente incluye por lo menos tres componentes que se venden a precio fijo.

**Paquete de excursión.** Un plan de viajes que incluye varios elementos de unas vacaciones, como transportación, alojamiento y visitas turísticas.

**Pasaporte.** Documento expedido por los gobiernos nacionales para sus propios ciudadanos como verificación de su ciudadanía. También es un permiso para salir del país de origen y regresar.

**Pensión.** Una palabra francesa muy usada en toda Europa, que significa casa de huéspedes.

**Plan americano.** Una tarifa de habitación que incluye desayuno, comida y cena.

**Plan americano modificado.** Una tarifa de habitación que incluye un desayuno americano completo y comida o cena, usualmente esta última.

**Plan continental.** Una tarifa de hotel que incluye desayuno continental.

**Plan europeo.** Una tarifa de hotel que sólo incluye alojamiento, sin alimentos.

**Proveedor.** Un término de la industria que se refiere a cualquier forma de transportación, alojamiento y otros servicios de viajes que usa una agencia de viajes o un empresario de excursiones para satisfacer las necesidades de los viajeros.

**Reservación asegurada con precio fijo.** Término hotelero que sirve para garantizar un precio estable aplicable a cualquier habitación en el establecimiento. A menudo un hotel proporcionará una habitación mejor, si la tiene disponible, en un esfuerzo por complacer al huésped y al operador de excursiones.

**Revalidación.** Sello o firma autorizada en el boleto del pasajero que muestra que fue alterado oficialmente por el transportista.

**Spa.** Un hotel o centro de recreo que cuenta con manantiales o baños de aguas termales y otras instalaciones y servicios para el cuidado de la salud.

**Talón de vuelo.** La parte del boleto del pasajero y del boleto de equipaje o de exceso de equipaje que indica los lugares específicos entre los cuales el talón tiene valor para el transporte.

**Tarifa base de excursión.** Tarifa reducida de viaje redondo, disponible en fechas específicas y entre fechas determinadas, sólo para pasajeros que compran excursiones planeadas y pagadas por anticipado a su partida a áreas específicas.

**Tarifas.** Precios, tasas, cargos y condiciones relacionadas publicadas de los servicios que ofrece un transportista.

**Transportista.** Una compañía de transporte público como puede ser una línea aérea o marítima, ferrocarriles, camiones, autobuses, monorriel, etcétera.

**Transportista de bandera.** Una aerolínea internacional a menudo propiedad del gobierno de su propio país u operada por éste.

**Transportista participante.** Significa un transportista de cuyas rutas se encarga o se realizan mediante conocimiento de embarque aéreo o boleto.

**Turismo** 1). Toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportación y todos los demás componentes, incluida la promoción, que sirve a las necesidades y deseos de los viajeros. Ahora se le da un nuevo significado al turismo y es principalmente un término de economía que se refiere a una industria. 2) Dentro de una nación (subdivisión política o área económica centrada en el transporte de naciones vecinas), la suma total del desembolso turístico dentro de sus fronteras se menciona como el turismo de la nación o industria turística y se le clasifica con otras industrias nacionales. Más importante que sólo el valor del producto monetario total del turismo es su función en la balanza de pagos. Aquí, las divisas obtenidas de los turistas extranjeros representan verdaderamente una industria de exportación. El turismo es una exportación "invisible".

**Turista.** Una persona que viaja de un lugar a otro por razones ajenas a su trabajo. Según la definición de la ONU, un turista es alguien que se queda más de una noche y menos de un año. Se incluyen los viajes de negocios y a convenciones. Esta definición está sujeta a los conceptos de la balanza de pagos. El personal militar, los diplomáticos, los inmigrantes y los estudiantes residentes no son turistas.

**Viaje abierto.** Un enlace de dos o más destinos cercanos, que le permite a un pasajero llegar a un aeropuerto y salir de otro.

**Viaje independiente al extranjero.** Una excursión internacional pagada por anticipado para una persona o una familia, planeada por un agente de viajes o un empresario de excursiones. Se le diseña de forma individual.

**Viaje independiente doméstico.** Una excursión creada para satisfacer el deseo específico de un cliente dentro de un solo país.

**Viajes** (*véase* **Turismo**). A menudo se le usa en vez de turismo. En realidad, este término debe representar a todos los elementos directos de los viajes. Se incluye en el término viajes a transportación, vacaciones, centros de recreo y cualquier otro elemento relacionado directamente con los viajeros, incluidos, pero no limitados a parques nacionales, atracciones y uso de automóviles para cualesquiera de los propósitos anteriores. Hacer un recorrido de un lugar a otro.

**Visa.** Documento expedido por un gobierno extranjero que les permite a los ciudadanos de otro país visitar o viajar a dicha nación. En general, la visa se estampa con un sello en las páginas del pasaporte personal, pero puede ser también un documento anexado al pasaporte.

**Vuelo charter.** Un vuelo reservado exclusivamente para el uso de un grupo específico de personas que generalmente pertenecen a la misma organización o que son "convidadas" al vuelo por un solo anfitrión. En general, los vuelos charter son mucho más baratos que los vuelos regulares de las aerolíneas. Pueden realizarlos transportistas de itinerario o suplementarios.

**Vuelo de conexión.** Un vuelo que requiere un cambio de aeronave y número de vuelo en ruta para un destino.

**Vuelo directo.** Un vuelo que puede hacer paradas intermedias en ruta a un destino.

**Vuelo sin escalas.** Un vuelo que va a un destino sin hacer paradas intermedias.

## SELECCIÓN DE ABREVIATURAS DE TURISMO

**AAA** *American Automobile Association* Asociación automovilística estadunidense

**AAR** *Association of American Railroads* Asociación de ferrocarriles estadunidenses

**ABA** *American Bus Association* Asociación estadunidense de autobuses

**ABC** *Advanced Booking Charter* Charter reservado con anticipación

**ACTO** *Association of Caribbean Tour Operators* Asociación de empresarios de excursiones del Caribe

**AHMA** *American Hotel and Motel Association* Asociación estadunidense de hoteles y moteles

**AIEST** *International Association of Scientific Experts in Tourism* Asociación internacional de expertos científicos en turismo

**AIT** *Academie Internationale du Tourisme* Academia internacional de turismo

**ATME** *Association of Travel Marketing Executives* Asociación de ejecutivos de comercialización de viajes

**Amtrak** *National Railroad Passenger Corporation* Corporación nacional de ferrocarriles de pasajeros

**ANTA** *Australian National Travel Association* Asociación nacional australiana de viajes

**AP** *American Plan* Plan americano

**APEX** *Advance Purchase Excursion Fare* Tarifa de excursión de compra anticipada

**ARC** *Airlines Reporting Corporation* Corporación de registro de líneas aéreas

**ARRDA** *American Resort and Residential Development Association* Asociación estadunidense de desarrollo residencial y centro vacacional

**ARTA** *Association of Retail Travel Agents* Asociación de agentes de viajes minoristas

**ASTA** *American Society of Travel Agents* Sociedad estadunidense de agentes de viajes

**ATA** *Air Transport Association of America* Asociación de transporte aéreo

**ATC** *Air Transport Committee* Comité de transporte aéreo (Canadá)

**BIT** *Bulk Inclusive Tour* Excursión todo incluido

**BTA** *British Tourist Authority* Autoridad turística británica

**CEDOK** *Czechoslovakia Travel Bureau* Oficina de viajes de Checoslovaquia

**CHRIE** *Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education* Consejo de educación en hotelería, restaurantes e instituciones

**CITC** *Canadian Institute of Travel Counselors* Instituto canadiense de asesores de viajes

**CLIA** *Cruise Lines International Association* Asociación internacional de líneas de crucero

**CNTA** *China National Tourism Administration* Administración del turismo nacional de China

**COTAL** *Conference of Tourist Organizations of Latin America* Conferencia de organizaciones turísticas de América Latina

**CRS** *Computerized Reservations System* Sistema de reservaciones computarizado

**CTA** *Caribbean Travel Association* Asociación de viajes del Caribe

**CTC** *Certified Travel Counselor* Asesor de viajes autorizado

**CTO** *Caribbean Tourism Organization* Organización de turismo del Caribe

DC *Diner's Club*

DIT *Domestic Independent Tours* Excursiones independientes domésticas

**DOT** *U.S. Government Department of Transportation* Departamento de transporte del gobierno de Estados Unidos

**ECOSOC** *Economic and Social Council of the United Nations* Consejo económico y social de las Naciones Unidas

**EP** *European Plan* Plan europeo

**ETC** *European Travel Commission* Comisión europea de viajes

**FAA** *Federal Aviation Administration* Administración federal de aviación (E.U.)

**FHA** *Federal Highway Administration* Administración federal de aviación

**FIT** *Foreign Independent Tour* Excursión independiente al extranjero

**GIT** *Group Inclusive Tour* Excursión en grupo todo incluido

**HSMAI** *Hotel Sales Management Association International* Asociación internacional de administración de ventas de hoteles

**IAAPA** *International Association of Amusement Parks and Attractions* Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones

**IACVB** *International Association of Convention and Visitors Bureaus* Asociación internacional de oficinas de congresos y visitantes

**IAF** *International Automobile Federation* Federación internacional automovilística

**IAST** *International Academy for the Study of Tourism* Academia internacional para el estudio del turismo

**IATA** *International Air Transport Association* Asociación internacional de transporte aéreo

**IATAN** *International Airlines Travel Agent Network* Red de agentes de viajes de aerolíneas internacionales

**ICAO** *International Civil Aviation Organization* Organización internacional de aviación civil

**ICC** *Interstate Commerce Commission* Comisión interestatal de comercio

**ICCL** *International Council of Cruise Lines* Consejo internacional de líneas de crucero

**ICSC** *International Council of Shopping Centers* Consejo internacional de centros comerciales

**ICTA** *Institute of Certified Travel Agents* Instituto de agentes de viajes autorizados

**IFWTO** *International Federation of Women's Travel Organizations* Federación internacional de organizaciones de viajes de mujeres

**IHA** *International Hotel Association* Asociación internacional de hoteles

**IIPT** *International Institute for Peace Through Tourism* Instituto internacional por la paz mediante el turismo

**IIT** *Inclusive Independent Tour* Excursión independiente todo incluido

**ILO** *International Labor Organization* Organización internacional del trabajo

**IT** *Inclusive Tour* Excursión todo incluido

**ITC** *Inclusive Tour Charter* Excursión charter todo incluido

**IYHF** *International Youth Hostel Federation* Federación internacional de hostales para jóvenes

**MAP** *Modified American Plan* Plan americano modificado

**MCO** *Miscellaneous Charges Order* Orden de cargos diversos

**NACOA** *National Association of Cruise Only Agents* Asociación nacional de agentes sólo de cruceros

**NAPVO** *National Association of Passenger Vessel Owners* Asociación nacional de propietarios de embarcaciones de pasajeros

**NARVPC** *National Association of RV Parks and Campgrounds* Asociación nacional de parques para vehículos recreativos y terrenos para acampar

**NCTA** *National Council of Travel Attractions* Consejo nacional de atracciones de viaje

**NCUTO** *National Council of Urban Tourism Organizations* Consejo nacional de organizaciones turísticas urbanas

**NRA** *National Restaurant Association* Asociación nacional de restaurantes

**NRPA** *National Recreation Parks Association* Asociación nacional de parques recreativos

**NTA** *National Tour Association* Asociación nacional de excursiones

**NTTAC** *National Travel and Tourism Awareness Council* Consejo nacional de conocimientos de turismo y viajes

**OAG** *Official Airline Guide* Guía oficial de aerolíneas

**OAS** *Organization of American States* Organización de estados americanos

**OECD** *Organization for Economic Cooperation and Development* Organización para la cooperación y el desarrollo económicos

**PAI** *Professional Association of Inn-keepers* Asociación profesional de hosteleros

**PATA** *Pacific Asia Travel Association* Asociación de viajes del Pacífico y Asia

**RAA** *Regional Airline Association* Asociación regional de aerolíneas

**RPM** *Revenue Passenger Miles* Pasajero de pago-milla

**RTF** *Rural Tourism Foundation* Fundación rural de turismo

**RVIA** *Recreational Vehicle Industry Association* Asociación de la industria de vehículos recreativos

**SATW** *Society of American Travel Writers* Sociedad de escritores de viajes estadunidenses

**SITE** *Society of Incentive Travel Executives* Sociedad de ejecutivos de viajes de incentivo

**S&R** *Sell and Report* Vender e informar

**SST** *Supersonic Transport* Transporte supersónico

**STTE** *Society of Travel and Tourism Educators* Sociedad de educadores en viajes y turismo

**TC** *Tourism Canada* Turismo de Canadá.

**TIA** *Travel Industry Association of America* Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos

**TIAC** *Tourism Industry Association of Canada* Asociación de la industria turística de Canadá

**TTRA** *Travel and Tourism Research Association* Asociación de investigación de turismo y viajes

**UFTAA** *Universal Federation of Travel Agents Associations* Federación universal de asociaciones de agentes de viajes

**UNESCO** *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* Organización educativa, científica y cultural de las Naciones Unidas

**USTDC** *United States Travel Data Center* Centro de datos de viajes de Estados Unidos

**USTOA** *United States Tour Operators Association* Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos

**USTTA** *United States Travel and Tourism Administration* Administración de turismo y viajes de Estados Unidos

**WATA** *World Association of Travel Agents* Asociación mundial de agentes de viajes

**WEXITA** *Women Executives in Tourism Administration* Mujeres ejecutivas en administración turística

**WHO** *World Health Organization* Organización mundial de la salud

**WTAO** *World Touring and Automobile Organization* Organización mundial automovilística de viajes

**WTO** *World Tourism Organization* Organización mundial de turismo

**WTTC** *World Travel and Tourism Council* Consejo mundial de turismo y viajes

**XO** *Exchange Order* Orden de cambio

# ÍNDICE

Administración de turismo y viajes de Estados Unidos, 23, 92, 101-104, 107, 176, 348, 444
Aerolíneas y viajes por aire:
aerolíneas y viajes históricos, 60-61
industria de, 60-61, 115-119, 303
investigación de viajes por aerolíneas y otros transportistas, 447
organizaciones:
Asociación de transporte aéreo de Estados Unidos, 116, 118-119, 124
Asociación internacional de transporte aéreo, 89-90
Corporación de registro de aerolíneas, 158
Organización internacional de aviación civil, 90
Red de agentes de viajes de aerolíneas internacionales, 158
profesiones en aerolíneas, 71
Agencias de congresos y visitantes:
descripciones de, 99-100, 222, 484, 486
elaboración de planes de comercialización para, 563
estadísticas de, 99-100
mercados para, 526, 536, 565
organizaciones de, 100
profesiones en, 76
Agentes y agencias de viajes:
Asociación de agentes de viajes minoristas, 159
Asociación mundial de agentes de viajes, 159
Asociación nacional de agencias sólo de cruceros, 159
automatización de, 155
como distribuidores de un producto, 154-157, 466
consorcios, cooperativas, 159
descripciones de, 154-159
estadísticas de, 156-157
Federación internacional de asociaciones de agentes de viajes, 159
Federación universal de agentes de viajes, 159
funciones de, 154-155, 160
grupos de comercialización conjunta, 159
Instituto de agentes de viajes autorizados, 159, 180
máquinas de boletos automáticas, 163-164

organizaciones, 158-159
primeros, 56-57
profesiones en, 73
sistemas de reservaciones por computadora, 155, 157
Sociedad estadunidense de agentes de viajes, 158-159, 162, 180, 411
tendencias, 159
tendencias del volumen de negocios, 156
*Travel Weekly-Louis Harris Study*, 156-157
Alojamiento, *véase* Hoteles
Allison, Gerald L., 380-386
Amtrak, 119-122, 306, 307
Asociación automovilística estadunidense, 128-129
Asociación de agentes de viajes minoristas, 159
Asociación de investigación de turismo y viajes, 180, 448-450
Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos, 23, 94-96, 162, 413
Asociación de operadores de excursiones de Estados Unidos, 162
Asociación de viajes del Pacífico y Asia, 91-92, 108-109, 162, 413-414
Asociación estadunidense de autobuses, 124
Asociación internacional de líneas de crucero, 129-131, 158
Asociación internacional de transporte aéreo, 89-90
Asociación nacional de excursiones, 124, 158, 161-162
Asociación nacional de restaurantes, 147
Australia, 28, 199-207, 399
Autobuses, 59, 72, 122-123
Ayers Rock (escalada), 199-207

Barcos de crucero:
Asociación internacional de líneas de crucero, 129-131, 158
como componente de oferta, 305
como industria, 129-131
profesiones en, 72
Bell, Russell A., 451-454
Bosques nacionales, 94, 167, 175
Brown, Ken, 417

Cámaras de comercio, 486, 496
Caminos y carreteras, *véase* Transporte de pasajeros; Componentes y oferta del turismo
Canadá:
Asociación de la industria de viajes de Canadá, 413-415, 560
código de ética para turistas, 411-413
efectos sociales en, 276
*Encuesta de viajes canadienses*, 28
Estadísticas de Canadá, 94, 561
regiones de viaje, 31
Turismo de Canadá, 92-93, 104-107, 555, 556
VIA Rail, 119, 121
Centro de datos de viajes de Estados Unidos, 22-23, 98-99, 124, 177, 328, 400, 448-450, 565
Cherem, Gabriel J., 234-239
Chun, Michael M.S., 491-494
Cohen, Eric, 264-273
Compañía American Express, 54
Compañías de excursiones y excursiones:
agrícolas, 226-227
*American Sightseeing International*, 162
Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos, 162
Asociación nacional de excursiones, 124, 158, 161-162
como distribuidores, 160-161
de incentivo, 255
de interés especial, 255, 411, 515
ecoturísticas, 397-429
empresarios de, 160-161, 207, 267, 345, 403, 419
étnicas, 219
Gran excursión (*Grand Tour*), 53, 189

*Grayline*, 162
historia de, 46, 52-53
historia natural, 400-403
históricas, 167, 176, 220
La Ruta Maya, 221
para ver la vida, 214-216, 243-244
peregrinaje religioso, 188
profesiones en, 73-74
recorridos turísticos, 161, 167
Componentes y oferta del turismo, 293-294, 485
actividades a disfrutar, 37, 308
alojamiento, 299-303, 374-378
análisis operativo, 314-316
departamentos en condominio, 300
educación, 74, 179-181, 227-228
espectáculos, recreación y otros, 310-313
estaciones de servicio, 297, 298
eventos especiales, 311
ferrocarriles, 306-307, 373
hospitalidad y recursos culturales, 294, 307-308
igualación de la oferta y la demanda, 313-314
industria de las aerolíneas, 60-61, 115-116, 133, 293, 303, 373
industria de los autobuses, 59, 122-123, 249, 303-304
infraestructura, 295-296, 371-372
museos y galerías de arte, 167, 311
parques a la orilla de la carretera, 297, 298
planificación y señalización de carreteras, 297-298, 373
problemas de crestas y valles en la demanda, 316-319
proveedores de, 37-38
recursos naturales, 37, 293, 294
servicio para automovilistas, 296-297
tiempo compartido, 142, 300-301
tiendas, 169, 178-179, 226, 308-310
transportación, 303-307
trato local, 301-302
viajes por agua en barco y bote, 305
Consejo económico y social (Naciones Unidas), 88
Consejo mundial de turismo y viajes, 20-22, 24, 89, 413, 420-421, 502-503

D'Amore, Louis, 527-535
Demanda turística:
calidad del servicio, 325
cantidades gastadas, 327
costos, 324
de un destino, 323-324
distancia cultural, 324
distancia económica, 324
empatar con la oferta, 313-314
enfoque ejecutivo (Delphi), 333
importancia de la, 323
investigación en, 328
llegadas, 326
medición, 325-328
método de recaudación de impuestos, 327-328
metodología de proyección, 328-333, 488
simulación y modelos por computadora, 332-333
temporadas, 218-219, 325
visitante por día o por noche, 327

Economía del turismo, *véase* Impacto económico del turismo
Ecoturismo, *véase* Turismo y ambiente
Educación, 74, 179-181, 217, 227-228
Educación y capacitación turísticas, 74, 179-180, 217, 227-228
Empresas de viaje de incentivo, 163

Ferrocarriles y viajes en tren:
Amtrak, 119-122, 158
como componentes de la oferta, 306
equipo para el pasajero, 306
industria de, 58-59, 119-122
profesiones en, 72
ventajas de, 58-59, 119-122
VIA Rail, 120, 121
Festivales y eventos especiales, 49-50, 167, 178, 217, 218, 267, 318

Fielding, Kerri-Anne, 199-210
Futuro del turismo:
cambios en la economía de mercado, 507, 514
credo del viajero pacífico, 517
D'Amore, Louis, 527-535
demanda, oferta y producción bruta, 504
*Economic Research Associates*, 506, 522-526
efectos previstos, 502-503
*El turismo nuevo y el ambiente de descanso*, 522-526
en el tercer milenio, 501-502, 514-516
Foro internacional de normas turísticas, 507-509
fuerzas globales de cambio:
ambientalismo, 508, 514
brecha "Norte-Sur", 507, 511, 515
cambios demográficos, 509, 514
dilema del recurso humano y la tecnología, 509-510, 515
diversidad dentro de un mundo homogéneo, 509, 514
expansión de la democracia, 508-509, 514
imperativo económico, 509
naturaleza del crecimiento futuro, 503-505
nuevas realidades y nuevos horizontes, 507-508, 513-516
otras fuerzas de cambio:
búsqueda de estabilidad y seguridad, 511-512, 515
decadencia de la meganación, 513
presiones por migración masiva, 513, 516
sistemas de valores variables, 511, 515
sociedad basada en el conocimiento, 512-513, 515
surgimiento de la ciudad-estado, 513, 515
perfil del, 117-118, 501-502, 506
pronóstico de llegadas internacionales, 503
pronósticos de la industria al 2000-2005-2010, 24, 502, 504, 506, 509
prospectos de crecimiento de flujo direccional, 503, 522-523
tendencias de crecimiento, 501-505, 527
tiempo libre, 505
tiempo libre, turismo y sociedad en el tercer milenio, 505
una filosofía del turismo y la paz, 517-520

Hawai:
Acta de Honolulú, 236
Agencia de visitantes de Hawai, 98, 483
Centro cultural polinesio, 218
Centro Oriente-Occidente, 228
centros vacacionales en, 222, 417
excursiones agrícolas, 226, 227
interpretación de la comunidad, 234-236
Semana Aloha, 311
Historia del turismo:
alojamiento, 49, 52-53, 61-62, 135-137
balnearios, baños, centros vacacionales junto al mar, 55-56
Compañía American Express, 54
cronologías de, 62-66
egipcios, 46-47, 55
el mundo clásico, 49-50
en la Edad Media, 188
estadunidenses, 53-54, 143
europeos, 52-53, 189
Excursiones Cook, 57
Gran excursión (*Grand Tour*), 53, 189
griegos, 46, 48-51
Herodoto, 50, 51
historia del transporte:
automóvil y autobús, 59, 62
diligencia, 54, 58, 143
viajes en tren, 58
viajes por agua, 51-52, 58
viajes por aire, 60-61
inicios, 19, 46-54

Juegos Olímpicos, 49, 64
Oceanía, 52
primeras atracciones, 55-56, 188
primeras posadas, *véase* Hoteles, alojamiento
primeras referencias económicas, 56
primeros agentes de viajes, 56-57
primeros barcos, 51-52
primeros caminos, 48-49
primeros servicios de alimentos, 143
romanos, 48-49, 188
sumerios, 46
turismo histórico, 379
Hospitalidad y recursos culturales, 38, 135-142, 213-214
Hospitalidad y servicios relacionados, *véase* Hoteles, alojamiento; Industria del servicio de alimentos
Hoteles, alojamiento:
administración de, 141, 206-207, 224, 232, 301-302
asambleas y congresos, 77, 147-148
Asociación estadunidense de hoteles y moteles, 142, 180
Asociación nacional de restaurantes, 147
aspectos financieros de, 27, 138-139, 377-378
bed and breakfast, 141-142
cadenas corporativas, 138-140
centros vacacionales y tiempo compartido, 142, 300-301
clasificación de, 137, 302
como componentes de la oferta, 293-294, 296
Consejo de educación en hotelería, restaurantes e instituciones, 180
consideraciones de planificación, 295-296, 313-314, 363-395
departamentos en condominio, 300
diseño de, 295-296, 380-392
*El principio del placer*, 382
empresas representantes de hoteles, 163, 303
glosario de términos utilizados, 138
industria del alojamiento, 135-142, 509
investigación de viajes por, 137, 447
monasterios de iglesias, 52-53
organizaciones de, 142-143, 178
organizaciones de restaurantes, 147
organizadores de reuniones, 77, 147-148, 525
planificación de hotel de centro vacacional, 222, 295-296, 376-378, 380-392, 491-494
primeras posadas:
antiguas, 135
diligencia y, 61, 143
en Estados Unidos, 57, 143
en Oriente Medio y Oriente, 61
escasez de, 47
griegas, 49
spas, 55-56
tabernas inglesas, 57
y medio de transporte, 61-62
profesiones en, 72-73, 79
reglamentos que afectan, 302
sistemas de franquicia, 138-141, 145-146, 302-303
tendencias en, 138-141
tipos de, 137, 299-301
uniformidad según un molde, 381
Hughes, Karen, 199-207
Humpreys, David J., 41

Impacto económico del turismo:
cambios estructurales, 356
cantidad demandada, 358
dependencia en, 357
desembolsos, 20-24, 338
desembolsos de viajes en Estados Unidos, 20, 23
directo e indirecto, 338, 351-352
distribución de los beneficios, 354-356
efectos en la balanza de pagos, 348-349
elasticidad de ingresos, 358
elasticidad de precio, 358
en el empleo, 23, 339-344, 352
estimulación de la inversión, 349

exportaciones e importaciones, 346-348
generadores de, 337, 359
importancia del, 20-24, 337-342
ingresos tributarios, 23, 339, 349
metas en turismo, 342, 344
multiplicadores y vínculos:
capital, 352
directo, 351
efecto indirecto, 351-352
empleo, 352
ingreso, 353-354
transacciones, 352
vínculos, 346
números de visitantes, 20-21, 337
optimización, 342-350
presión inflacionaria, 350
primeras referencias del, 56
prioridades de inversión, 346, 357-358
producción bruta, 20-24, 504
proyecciones al 2000-2005-2010, 502-505
restricciones de, 344-345
Impuestos, 118, 339, 523
India, 219, 222
Industria del alojamiento, *véase* Hoteles, alojamiento
Industria del espectáculo, 177-178
Industria del servicio de alimentos, 143-147, 230-231, 509
Asociación nacional de restaurantes, 147
franquicias en la, 145-146
historia de, 143
investigación de viajes por, 448
organizaciones, 142, 147, 178
profesiones en, 74
restaurantes de comida rápida, 145-146, 509
Infraestructura, 295-296, 313, 371-372
Instituto de agentes de viajes autorizados, 159, 180
Interpretación de la comunidad, 234-239
Investigación de turismo y viajes:
Asociación de investigación de turismo y viajes, 180, 448-450
Centro de datos de viajes de Estados Unidos, 22-23, 96, 98, 124, 177, 250, 328, 400, 448-450, 565
Centro de referencias de viajes, 437, 450
datos primarios, 436, 439-440, 551
datos secundarios, 436, 438-439, 551
definición de, 433
*El estilo de Procter and Gamble*, 451-454
estado actual, 434-435
fuentes de información, 437-440, 526, 551-567
método de encuesta, 103, 188, 199-207, 308, 440-443
método de observación, 439, 443
método experimental, 439, 443-444
métodos de investigación básica, 440-444, 468-469, 526
por Holiday Inns, 451-454
por la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos, 103-104
procedimiento de investigación, 199-207, 435-437, 440-444
profesiones en, 75
quién hace, 103, 108, 199, 444-448
usos ilustrativos de, 199-207, 433-434

Jafari, Jafar, 35
Jones, Clive B., 506, 522-526
Juegos de azar, 170-171, 173, 222

King, Brian, 274-286

La era de los viajes, 41

Mercadotecnia, *véase* Mercadotecnia turística y mercados
Mercadotecnia y mercados turísticos:
Administración de turismo y viajes de Estados Unidos, 23, 92, 101-104, 107, 176, 348, 444
agencias de publicidad, 447, 467-468

alocéntricos y psicocéntricos, 473-479
canales de distribución (plaza), 461, 464-471
ciclo de vida del producto, 462, 463
concepto de, 458
definiciones de, 457-458
en México, 491-494
en Traverse City, Michigan, 484-487
esfuerzos de mercadotecnia conjuntos, 482-483
fijación de precios, 358, 459, 460, 463-466
investigación, 431-456, 468-469
las "cinco cosas correctas" de la planificación del producto, 461
las "cuatro pes" de la mercadotecnia, 460
logotipos, 457, 461
lugar, sentido de, 492
*Marriot Hotels, Resorts and Suites*, 457
medición de la efectividad de, 486-487
mercados meta, 472, 478, 485, 488, 526
mezcla de mercadotecnia, 458-461
motivaciones para viajar, 187-211, 478-479, 488-489
naturaleza y alcance de, 457-458
objetivos de ganancia, 458, 461, 465
organizaciones de, 76, 181-182
organizaciones en el proceso de distribución, 153-166
para centros vacacionales nuevos, 491-494
*Paraíso planificado: horizontes nuevos para la década de 1990 y después*, 491-494
planificación y desarrollo de producto, 461-463
plaza del mercado (distribución), 461, 466
presupuesto de publicidad, 468
promoción, 372, 466-471, 486, 489
publicidad, 447, 460, 466-468, 489-491
realización del plan de promoción, 487-491
relaciones públicas, 307, 460, 469-471
segmentación del mercado, 137, 210, 469, 471-482, 488, 525
segmentación psicográfica, 469, 473, 475, 476, 485
*Survey of Buying Power*, 473
tercera edad, a la, 249-250
tipología VALS, 481-482
tipos de destinos, 219-222
tipos de turistas, 469, 480-481
Turismo de Canadá, 92-93, 104-107
ventas personales, 460, 469
México, 221, 224, 230, 232, 491-494
Milman, Ady, 274-286
Motivación para los viajes de placer:
consumidores, 187
contribuciones de la teoría psicológica, 189-190, 271
encuestas de mercado, 190-193
escala de necesidades de viaje, 196-197, 203
estudio de Ayers Rock, 199-207
historia y literatura, 188-189
métodos y prácticas de investigación, 188, 190-191
motivación del visitante, 187-196, 198
motivos humanos, 189, 191, 219, 478-479, 488-489
motivos y características del destino, 188, 203
necesidad de una teoría, 193-198
Motivación para viajar, *véase* Motivación para los viajes de placer

Oficinas de turismo y centros de información, 76, 92, 93, 96, 99
Oportunidades profesionales en turismo:
carreras administrativas, 77-81
fuentes de información profesional, 79
ocupaciones muestra, 80
oportunidades profesionales, 70-77

pronósticos de empleo, 69
requisitos de trabajo, 69-70
Organización internacional de aviación civil, 89
Organización mundial de turismo, 20-21, 26-27, 87-88, 100, 135, 180, 413-415, 420-421, 502, 506
Organización para la cooperación y el desarrollo económicos, 26, 91
Organizaciones del gobierno de Estados Unidos relacionadas con el turismo:
Administración de turismo y viajes, 23, 92, 101-104, 107, 176, 348, 444
Administración federal de aviación, 93-94, 116-117, 119
Administración federal de carreteras, 94, 125
Comisión del Valle de Tennessee, 94
Comisión interestatal de comercio, 94, 122
Comisión marítima nacional, 94, 131
Cuerpo de ingenieros de la Armada, 94, 175
Departamento de agricultura, 180
Departamento de estado, 94
Departamento de transporte, 29, 93, 94, 103, 116, 120
Fideicomiso nacional para la conservación histórica, 94
Oficina de administración de terrenos, 94, 175
Oficina de aduanas, 94
Oficina de asuntos indígenas, 175
Oficina de censos, 94, 124, 250-251, 473
Oficina de recuperación de terrenos, 94
Programa nacional de santuarios marinos, 94
Servicio de bosques, 94, 175
Servicio de naturalización e inmigración, 94, 103
Servicio de parques nacionales, 94, 174-175
Servicio de vida silvestre y pesca, 94, 175
Organizaciones en el proceso de distribución:
agentes de viajes, función de, 154-159
Asociación de agentes de viajes minoristas, 159
Asociación de empresarios de excursiones de Estados Unidos, 162
Asociación nacional de excursiones, 124, 158, 161-162
consumidores, 154, 160, 187
cooperativas, consorcios, franquicias, 159
departamento de viajes corporativos, 163
distribución automatizada, 163-164
empresas de viajes de incentivo, 163
empresas representantes de hoteles, 163, 303
Instituto de agentes de viajes autorizados, 159
intermediarios, 154-157, 160-161, 163-164, 466-471
intermediarios de la distribución, 154
intermediarios especializados, 163
intermediarios optativos, 164, 466-471
mayoristas de excursiones, 160-162
proveedores, 37-39
Sociedad estadunidense de agentes de viajes, 158-159, 162, 180, 410, 411
tendencias en la distribución, 159
Organizaciones turísticas:
Administración de turismo y viajes de Estados Unidos, 23, 92, 101-104, 107, 176, 444
Administración federal de aviación de Estados Unidos, 93-94, 116-117, 119
agencias de congresos y visitantes, 76, 100, 223
alojamiento, 142-143
Amtrak, 119-122, 158

Asociación de investigación de turismo y viajes, 181, 448-450
Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos, 94-96, 182
Asociación de viajes del Pacífico y Asia, 91-92, 101, 108-109
Asociación internacional de agencias de congresos y visitantes, 96, 100
Asociación internacional de líneas de crucero, 131
Asociación internacional de transporte aéreo, 89-90
automovilísticas, 128-129
barcos de crucero, 131
cámaras de comercio, 226, 232
Centro de datos de viajes de Estados Unidos, 22-23, 98-99, 124, 177, 328
ciudad, 99-100
como distribuidoras de un producto, 460
compañías petroleras, 127-128
Consejo de asuntos gubernamentales sobre turismo y viajes, 96
Consejo mundial de turismo y viajes, 20-23, 24, 89
Consejo nacional de directores estatales de viajes, 95
Consejo nacional de organizaciones de turismo urbano, 96
Consejo nacional de organizaciones de viajes de área y regionales, 95-96
datos de negocios de hotel, 137
de autobuses, 124
de desarrollo, 91
de transporte aéreo, 89-90, 116, 118-119, 125, 158
Departamento de transporte de Estados Unidos, 29, 94, 116, 120
educacionales, 143, 147, 159, 179-181
estatales, 97-99
internacionales, 87-92
mercadotecnia y publicidad, 76, 92, 93, 181-182
nacionales, 92-96
Organización de cooperación y desarrollo económico, 26, 91
Organización internacional de aviación civil, 90
Organización mundial de turismo, 20-21, 26-27, 87-88, 135
organizaciones regionales, 97
organizadores de asambleas, 92, 147-148
publicación de información de viajes, como negocio, 75, 181, 218, 447
regionales internacionales, 91
servicio de taxis y limusinas, 127, 306-307
Turismo de Canadá, 92-93, 101, 104-107
VIA Rail, 119, 121
Organizadores de reuniones, 77, 147-148

Parques:
a la orilla de la carretera, 297, 298
africanos, 173-174
áreas de juego, 402
Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones, 170
Asociación nacional de directores de parques estatales, 174
bosque lluvioso del Amazonas, 400
campamentos comerciales, 175
campamentos en los bosques, 94, 175
como atracciones turísticas, 167
consideraciones acerca de la vida animal silvestre, 423-424
Cuerpo de ingenieros del ejército, 94, 175
en Costa Rica, 402, 403
en Kenya, 174, 424-425
estatales, 167, 174
Islas Galápagos, 403
nacionales, 167, 173, 174, 233, 534

Oficina de administración de terrenos, 94, 175
Oficina de recuperación de terrenos, 94
para coches de remolque, 174, 175
Parque Nacional Uluru, 199-207
paz internacional, 516, 533-534
Reserva de la biosfera de Beni, 402
Servicio de parques nacionales de Estados Unidos, 94, 174
sitios históricos, 232, 233
temáticos, 168-170, 178, 218, 447
y ecoturismo, 402
zoológicos, "selvas" y acuarios, 176-177
Parques de diversiones y atracciones:
actividades de los turistas, 38, 55-56, 167-168, 308
Asociación internacional de parques de diversiones y atracciones, 170
campamentos, 175
Consejo nacional de atracciones de viajes, 95-96
espectáculos, 177-178, 310
espectáculos (*shows*), 176-178
festivales y celebraciones en, 49, 167, 178, 267, 311
importancia de, 167
industria de, 168
investigación de viajes por, 447
juegos de azar en, 77, 170-171, 173
museos y galerías de arte, 51, 167, 311
naturales y creados, 267
parques al lado de las carreteras, 297
parques temáticos, 168-170
primeros, 59
profesiones en, 75-76
sitios históricos, 55, 143, 176
tiendas, 169, 170, 178-179, 226, 309-310
zoológicos, "selvas" y acuarios, 176-177
Paz y turismo, 517, 520
Pearce, Philip L., 187-211
Pizam, Abraham, 274-286
Plog, Stanley C., 194, 357, 473-479
Publicaciones y medios de comunicación masiva, 75, 181, 218, 447

Recreación:
Asociación de distribuidores de vehículos recreativos, 172
aspectos culturales de, 220, 222
bosques nacionales, 94, 175
campamentos, 173, 175
definición de, 31-32
deportes de verano y de invierno, 175
espectáculos, 176, 177
importancia de, 171-173, 492, 522
juegos de azar, 170-171, 173
parques, 173, 174, 175
profesiones en, 75
sitios históricos, 176
terrenos con fines recreativos, 94, 175
zoológicos, "selvas", acuarios, 176-177
Recursos naturales:
calidad de, 294
centros vacacionales a partir de, 294-295
como componente de la oferta, 37, 293-294
en ecoturismo, 235
productividad de, 294
ubicación de, 294
usos múltiples de, 294
zonificación y planificación del uso del suelo, 371, 374
Reino Unido, 28, 143, 159, 227
Renta de automóviles:
compañías principales, 126
estadísticas de, 126
industria de, 126-127
internacional, 126
profesiones en, 72
Restaurantes, *véase* Industria del servicio de alimentos
Ryel, Richard, 419

Servicio de bosques de Estados
Unidos, 94, 175
Servicio de parques nacionales de
Estados Unidos, 94, 174-175
Smith, Valene L., 219-222
Sociedad estadunidense de agentes de
viajes, 158-159, 162, 411
Sociología del turismo:
"burbuja ambiental", 266
características de vida, 248
definición de, 34, 243
efectos en la familia, 244
efectos en la sociedad, 245-248,
271
efectos individuales, 243-244
efectos sociales, 257-258
efectos sociales negativos, 257-258
en Fiji, 274-285
excursiones de incentivo, 255
excursiones de interés especial, 255,
512, 515
impacto social, 271-272
ingreso, 250-251
ley para estadunidenses
discapacitados, 253-254
mercado de la tercera edad,
249-250
niveles educacionales, 251-252
obstáculos para viajar, 262-263
patrones de viaje en grupo,
254-255
patrones de viaje y edad, 249
percepciones del anfitrión, 246,
277-281
población cambiante, 248
resentimientos, 246-247
roles del turista, 266
el explorador, 266, 269-270
el turista en masa individual,
266
el turista en masa organizado,
266, 268
el vagabundo, 266, 269-270
turismo social (subsidiado), 255-257
turismo y delincuencia, 245-246
turista internacional, 258-262
viajeros discapacitados, 252-254
Tiempo compartido, 142, 300-301
Tiendas y compras:
como motivación de viaje, 178-179,
308-309
dependientes, 309-310
importancia de, 38, 178-179
Mall of America, 178
mercados nativos, 309
prácticas contrarias a la ética, 310
precios altos, 310
West Edmonton Mall, 179
Transportación, *véase* Transporte de
pasajeros:
Transporte de pasajeros:
acuerdos de "cielo abierto", 133
Amtrak, 120-122, 158
Asociación de la industria de
vehículos recreativos, 125
Asociación de transporte aéreo de
Estados Unidos, 116, 118-119
Asociación internacional de líneas
de crucero, 129-131, 158
Asociación nacional de excursiones,
124, 158
aspectos del progreso, 113-115, 189,
293-294, 371
autobús, 59, 122-123, 249, 303-304
automóvil, 59, 124-127, 296-297
"Chunnel", 66, 113
clubes y organizaciones
automovilísticos, 128-129
como componente de la oferta, 293
compañías petroleras, 127-128
diligencias, 54, 58, 143
estructura del, 114
historia inicial, 48-49, 51
industria de las aerolíneas, 60-61,
115-119, 133, 303
industria de los cruceros y botes,
129-131, 305
industria de los ferrocarriles, 58-59,
119-122, 306
organizaciones de autobuses, 124
problemas del, 113-115
Programa de carreteras y caminos
pintorescos, 125
renta de automóviles, 126-127

servicio de taxis y limusinas, 127, 306-307
transporte, 113-133, 303-307
vehículos recreativos, 125
VIA Rail, 119-122
*Travel Industry Yearbook*, 126
Turismo:
actividades, 37-39
alojamiento, 135-142, 509, 510
apropiado, 235-238
aspectos políticos de, 22-23, 25, 371-372
atracciones como motivadores, 55
componentes de la oferta, 293-321, 344
componentes y oferta, 37, 293-321
costo-beneficio, 39-41, 363-364
cultural, 213-240
definiciones de, 24-29, 31-32, 573
demanda, 323-335, 344, 358, 488
deportes, 311-313
desventajas de, 245-248, 357, 364
educación, 74, 179-181, 251-252, 301
en Estados Unidos, 21-23, 337-342
enfoques de estudio, 33-37
estadísticas, 338-342, 501-505, 563
étnico, 219
historia del, 19-20, 45-68
histórico, 220
hospedaje, 135-142
hospitalidad y recursos culturales, 293-294, 307-313
impacto económico del, 20-24, 337-362
importancia económica del, 20-24, 171, 337-342
incapacitados, 252-254
industria más grande del mundo, 20, 505
infraestructura, 295-301, 371-372
intermediarios de la distribución del, 153-166
internacional, 258-262, 501-526, 527
interpretación de la herencia cultural, 217, 235
investigación de mercado en, 433-456
investigación, 103, 105-106, 433-456
mercadotecnia, 457-498
motivaciones para, 187-211, 478-479
negocios, 222
organizaciones, 87-111, 372-373
organizaciones de desarrollo, 91
para ver la vida, 214-216, 243-244
percepción de los residentes locales, 350, 520
planificación y explotación, 363-395
políticas, 96, 102, 105, 107, 562
problemas de, 40-41, 245-248, 357, 364
profesiones en, 69-83
pronósticos de empleo, 342
proveedores, 37-39
proyecciones a futuro del, 22, 501-538
publicaciones, 75, 181
"realidad virtual", 512
recreación, 171-172, 220-222
servicio de alimentos y bebidas, 143-147
social, 255-257
sociología de, 243-289
transportación, 48, 51, 57-62, 373-374
*véase también entradas de viaje específicas*
y ambiente, 220, 397-429
y delincuencia, 245-246, 515
y paz, 517, 518-520
Turismo cultural e internacional:
Acta de Honolulú, 236
agricultura, 226-227
alimentos y bebidas, 143-147, 230-231
ambiental, 220
antropografía, 219
artesanías, 224, 226, 248, 309
atractivos turísticos, 222, 224
bellas artes, 223
Centro cultural polinesio, 218
ciencias, 229
ciudades hermanas, 218, 534
cultural, 213-214, 219-220, 294
deportes, 220, 311, 313
distancia cultural, 243

educación, 179-181, 217, 227-228, 444-445
espectáculos, actividades recreativas, 171-178
étnico, 219, 224
eventos especiales, 167, 178
festivales, 167, 178
gobierno y, 230
guardianes de historias y narradores de historias, 238
historia y prehistoria, 220, 231-233
importancia de, 213-214
industria y comercio, 225-226
interpretación de la comunidad, 234-239
interpretación del patrimonio, 217, 234-239
La Ruta Maya, 221
literatura e idiomas, 228-229
matriz de la historia, 235-238
medidas de promoción y fomento, 216-218
museos y galerías de arte, 232-233
música y danza, 223-224, 225
negocios, 225-226
paisajes culturales, 236, 238
patrimonio cultural, 217, 236, 238
patrimonio natural, 238, 402-403
Programas de persona a persona, 215-216, 258, 519, 533
programas Elderhostel, 228
recreativo, 220, 222
religión, 230
romanticismo de, 216
tipos de destinos, experiencias de viaje, 219-222
turismo adecuado, 234-235
turismo para ver la vida, 214-216, 243

*Turismo: la industria de la paz mundial*, 527-535
como una fuerza vital para la paz, 517
Consejo mundial de turismo y viajes, 502, 504
Organización mundial de turismo, 501, 506
tendencias en la participación del mercado regional, 502-503

Turismo: planificación, desarrollo, consideraciones sociales:
alojamiento, 374-378, 380-392, 491-494
aspectos políticos de, 371-372, 407-408, 508
beneficios del, 246, 247, 275
desarrollo del potencial, 333, 372-378
diseño del hotel de centro vacacional, 380-392
*El palacio de la ciudad perdida*, 387-392
el proceso de la planificación, 365-369, 387-392, 514
en México, 491-494
esfuerzos de promoción, 372
explotación en una ciudad pequeña, 379
financiamiento, 377-378
infraestructura, 371-372, 378
*La creación de una fantasía, la conservación de una cultura*, 387-392
*Lugares especiales en sitios especiales*, 380-386
metas de, 365, 370
necesidad de, 363-365
obstáculos para, 370
organismo oficial de turismo, 372-373
plan de acción de, 364
planificación y desarrollo del producto, 365-378
planificación y zonificación del uso del suelo, 248, 371, 374
principios de planificación del mejor procedimiento, 376
transportación, 373-374
un enfoque integrado hacia, 368-369

Turismo y ambiente:
administración de la vida silvestre, 423-424
agrosilvicultura, 423
Asociación de viajes del Pacífico y Asia, 413-414
atracciones naturales, 406

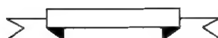
Centro amazónico para la
  educación e investigación
  ambientales, 400, 412
códigos de ética y prácticas, 411-413
*Conservation International*, 402
"Credo del turista amante de la
  naturaleza", 425-426
definiciones de, 398-399
desarrollo sustentable:
  atribución de responsabilidades,
    409-410
  calendario de acción, 409-410
  cinco premisas de, 404-407
  concepto de, 403-404
  definición de las dimensiones de,
    407
  definición de los valores
    subyacentes, 408
  definición del horizonte de
    tiempo de, 407
  las áreas críticas de, 407-408
  y responsabilidad compartida,
    404, 408, 409
ecoturismo:
  beneficios e importancia de,
    402-403, 419
  como aliado de la naturaleza, 419
  decálogo de ASTA, 411
  ejemplos de, 237, 400-402
  empleo en, 403, 424
  y sociedad, 408
en África, 421-426
en América del Sur, 423
en Zimbabwe, 422-424
esfuerzos de empresas individuales,
  409-410, 415-417
esfuerzos de las organizaciones de
  viaje, 89, 413-415
Fundación mundial para la vida
  silvestre, 399, 400-402
granjas en pequeña escala, 422-423
*Nature Conservancy*, 400, 421
opciones a la destrucción de los
  recursos naturales, 422-426
Organización mundial de turismo,
  413-415
pasos para mejoras, 425-426
  patrocinadores de, 400
  peligros y limitaciones, 403, 514
  prácticas actuales de la industria,
    410-417, 508
  procedimientos de planificación
    para la expansión, 425-428
  programas del Consejo mundial de
    turismo y viajes, 89, 420-421
  safaris de caza mayor, 423-424
  safaris fotográficos, 424-425
  sociedades Audubon, 400, 412-415
  swaps de deuda por recursos
    naturales, 402
  términos comunes utilizados,
    398-400
Turistas, viajeros, visitantes:
  actitudes hacia, 264, 275, 283
  actividades de, 37-39
  clasificaciones de, 29-31
  definiciones, 25-32, 571
  proveedores y actividades, 37-38
  terminología, 27-29
  turistas internacionales, 27, 258-262

Unión de propietarios de autobuses de
  Estados Unidos, 124
United Airlines, 457

Viajes:
  agentes, 154-159
  Asociación de investigaciones sobre
    turismo y viajes, 180
  culturales, 213-241
  e ingreso, 250-251, 358
  *El turismo y los viajes en la economía
    mundial*, 89
  enfoques básicos al estudio, 33-37
  familia, 244-245
  historia de, 19, 45-68
  investigación, 103, 431-456
  motivación, 187-211, 478-479
  motivación para los viajes de placer,
    187-211, 478-479
  obstáculos, 522, 523
  patrones en grupo, 254-255
  patrones relacionados con la edad,
    249-250, 514

periodismo, 75
propósito principal de, 187-190, 191-193
subsidiado, 255-256
y educación, 251-252
y los incapacitados, 252-254
Viajes en automóvil:
alojamiento, 61, 62, 299-303
estaciones de servicio, 298
importancia de, 59, 124-125
organizaciones y clubes automovilísticos, 128-129
parques al lado de las carreteras, 297
planificación y señalización de carreteras, 297-298, 373
primeros, 59
servicio para automovilistas, 296-297
Vincent, Beth, 387-392

Zonificación y planeación del uso del suelo, 248, 371, 374



La edición, composición, diseño e impresión de esta obra fueron realizados
bajo la supervisión de GRUPO NORIEGA EDITORES.
Balderas 95, Col. Centro. México, D.F. C.P. 06040
1204560000202658DP9200IE